



**SOPCOM**

COMUNICAÇÃO GLOBAL,  
CULTURA E TECNOLOGIA  
17-19 OUT. 2013

# **COMUNICAÇÃO GLOBAL, CULTURA E TECNOLOGIA**

---

## **Livro de Atas**

8º Congresso SOPCOM

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL,  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Moisés Lemos Martins e Jorge Veríssimo (org.)

---

### **Ficha Técnica**

ISBN: 978-989-20-3877-3

Projeto Gráfico: Joana Mendes  
Composição e paginação: Tiago Eleutério

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação  
Presidente: Moisés Lemos Martins  
Instituto Ciências Sociais  
Universidade do Minho  
Campus de Gualtar  
4710-057 Braga  
Tel: 253 604 280  
Email: moiseslmartins@gmail.com

Comissão Organizadora do VIII Congresso da SOPCOM  
Presidente: Jorge Veríssimo  
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa  
Campus de Benfica do Instituto Politécnico de Lisboa  
1549-014 Lisboa Portugal  
Tel: 217 119 000  
Email: jverissimo@escs.ipl.pt

Todos os textos publicados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores

Caros associados e investigadores,

Embora as ciências da comunicação em Portugal somem já uma história com quase 35 anos, que começa muito incipientemente em 1979 com a introdução do ensino da comunicação nas universidades portuguesas, são ainda muito exigentes os desafios que enfrentamos. E nunca como hoje corremos o risco do retrocesso.

Nas últimas duas décadas, criámos centros de investigação e lançámos publicações especializadas. Doutoraram-se mais de duas centenas de professores e investigadores, estando integrados atualmente em programas doutorais muito perto de 500 estudantes. Fizemos um longo caminho que nos permitiu sonhar com uma grande comunidade científica.

Será irrepetível nos próximos anos o ritmo de crescimento que temos vivido. São conhecidos de todos os fatores que nos fragilizam. O desinvestimento político e financeiro nas ciências sociais e humanas e o desinteresse aparente pela produção científica em língua portuguesa, a par com a crise económica que inibe o sonho de prosseguir os estudos, são hoje razões de preocupação e uma ameaça aos padrões de qualidade, de originalidade e de extensão finalmente alcançados.

Internacionalizar é hoje a palavra de ordem. Assim como criar emprego e proporcionar impacto socioeconómico na região e no país. Ainda que eventualmente compreensíveis, estes requisitos para validar a investigação que fazemos ignoram os tempos próprios do conhecimento nesta área, onde só a médio prazo se podem notar os efeitos do nosso trabalho. São também por isso equivocados os critérios de qualidade que nos empurram para métricas de produção que não se compaginam com a natureza das ciências da comunicação.

O tema do VIII Congresso da Sopcom não é alheio a estes desafios. “Comunicação global, cultura e tecnologia” é o mote para refletirmos, em tempos de crise, sobre esta cultura da internacionalização e sobre as tecnologias disponíveis para a promoção desse ideal de comunicação global. Eis, pois, as três armas com que nos fazemos a campo em mais um contributo para a consolidação das ciências da comunicação em Portugal. Contamos para isso com mais de 200 comunicações, distribuídas por dezenas de sessões paralelas, e com oito intervenções em quatro sessões plenárias. Juntam-se a este programa científico cinco convidados de Espanha, França e Brasil - Margarita Ledo, Miquel de Moragas, Alain Kiyindou, Antônio Hohlfeldt e Muniz Sodré. Esperamos finalmente acolher pela primeira vez muitos dos novos investigadores que se têm associado   Sopcom.

Nos trabalhos científicos como nas pausas para café e no jantar oficial, é o espírito de um grupo jovem e audaz que se espera cultivar. Que este congresso seja para todos momento de encontro, de partilha e também de esperança na solidariedade junto dos pares, que é o mesmo que dizer na associa o de interesses, de iniciativas e de realiza es. Em comunica o, essa é a alma da ciência que fazemos.

Moisés de Lemos Martins

Presidente da Sopcom e do VIII Congresso

**PRESIDENTE DO CONGRESSO**

Moisés de Lemos Martins (Presidente da SOPCOM)

**COMISSÃO ORGANIZADORA**

André Sendin (ESCS - IPL)  
 Carla Medeiros (ESCS - IPL)  
 Filipa Subtil (ESCS - IPL)  
 João Gomes Abreu (ESCS - IPL)  
 Jorge Veríssimo (ESCS-IPL/Presidente Com. Organizadora)  
 Madalena Oliveira (UM)  
 Maria Inácia Rezola (ESCS - IPL)  
 Maria João Centeno (ESCS - IPL)  
 Moisés Lemos Martins (UM)  
 Pedro Jorge Braumann (ESCS - IPL)

**COMISSÃO CIENTÍFICA**

Ana Isabel Reis (FL - UP)  
 Ana Soares (Instituto Camões)  
 Ana Teresa Machado (ESCS - IPL)  
 Anabela Carvalho (UM)  
 Anabela Gradim (UBI)  
 Anabela Sousa Lopes (ESCS - IPL)  
 André Sendin (ESCS - IPL)  
 Aníbal Alves (UM)  
 António Fidalgo (UBI)  
 Carla Medeiros (ESCS - IPL)  
 Cláudia Álvares (ULHT)  
 Eduardo Camilo (UBI)  
 Eduardo Cintra Torres (FCH-UCP)  
 Fábio Ribeiro (UM)  
 Fausto Amaro (ISCSP - UL)  
 Felisbela Lopes (FCSH-UNL)  
 Fernanda Ribeiro (UP)  
 Filipa Subtil (ESCS - IPL)  
 Francisco Rui Cádima (FCSH-UNL)  
 Gil Baptista Ferreira (ESEC - IPC)  
 Gustavo Cardoso (ISCTE-IUL)  
 Helena Sousa (UM)  
 Helena Lima (UP)  
 Inês Aroso (UTAD)  
 Isabel Ferin (FL - UC)  
 Isabel Reis (UP)  
 Isabel Simões (ESCS - IPL)

João Gomes Abreu (ESCS - IPL)  
 João Carlos Correia (UBI)  
 Joaquim Paulo Serra (UBI)  
 Jorge Pedro Sousa (UFP)  
 Jorge Souto (ESCS - IPL)  
 Jorge Veríssimo (ESCS - IPL)  
 José Azevedo (UP)  
 J. Bragança de Miranda (FCSH - UNL)  
 José Gomes Pinto (ULHT)  
 José Luís Garcia (ICS - UL)  
 J. Paquete de Oliveira (ISCTE - IUL)  
 José Rebelo (ISCTE - IUL)  
 Lúcia Oliveira (UA)  
 Luís António Santos (UM)  
 Luís Bonixe (ESE - IPP)  
 Madalena Oliveira (UM)  
 Mafalda Eiró Gomes (ESCS - IPL)  
 Manuel Damásio (ULHT)  
 Manuel Pinto (UM)  
 Margarida Carvalho (ESCS - IPL)  
 Maria Augusta Babo (FCSH - UNL)  
 Maria João Centeno (ESCS - IPL)  
 Maria Manuel Baptista (UA)  
 Maria Teresa Cruz (FCSH - UNL)  
 Mirian Tavares (UAlg)  
 Moisés Lemos Martins (UM) (Presidente)  
 Nelson Zagalo (UM)  
 Nilza Sena (ISCSP - UL)  
 Óscar Mealha (UA)  
 Paula Espírito Santo (ISCSP - UL)  
 Paula Nobre (ESCS - IPL)  
 Paulo Serra (UBI)  
 Pedro Jorge Braumann (ESCS - IPL)  
 Rosário Correia (ESCS - IPL)  
 Rui Cádima (FCSH-UNL)  
 Sandra Miranda (ESCS - IPL)  
 Sandra Pereira (ESCS - IPL)  
 Sara Pereira (UM)  
 Sónia Sebastião (ISCSP - UL)  
 Silvío Santos (FL - UC)  
 Teresa Ruão (UM)  
 Tito Cardoso e Cunha (UBI)  
 Vítor Reia (UAlg)



# Índice

---

**Comunicação, Arte e Design**

- P. 20 José Pacheco (ISMAT)  
**A imprensa no cruzamento das artes e das letras**
- P. 26 Andreia Cruz (ESCS-IPL), Maria José Mata (ESCS-IPL) e Isabel Simões Ferreira (ESCS-IPL)  
**Pietá Árabe: o contributo discursivo de world press photo (2012) para a estetização da informação**
- P. 33 Ana Paula Machado Velho (Centro Universitário de Maringá), Sônia Cristina Dias Vermelho (Centro Universitário de Maringá) e Diana Domingues (Centro Universitário de Maringá)  
**Softwares sociais, arte e jornalismo**
- P. 40 Jorge Bruno Ventura (ULHT)  
**A Cartografia e a Pintura Setecentista no Norte Da Europa**
- P. 45 Jorge Bruno Ventura (ULHT)  
**Estereoscopia**
- P. 49 Daniel Góis Marques (UFBA) e Karla Schuch Brunet (UFBA)  
**Jornalismo de dados e *Mapping Art*: possíveis aproximações**
- P. 56 María Pérez Mena (Univ. del País Basco/Euskal Herriko Unibertsitatea)  
**La sugerencia artística en el diseño tipográfico**
- P. 61 João Gomes de Abreu (ESCS - IPL)  
**Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável**

**Comunicação e Cultura**

- P. 70 Augusto Deodato Guerreiro (ECATI/ULHT)  
**Especificidades educacionais inclusivas num desenvolvimento humano mais universal**
- P. 77 Marcília Luzia Mendes (UERGN), Barbara Marina Santos (UERGN) e Kildare de Medeiros Gomes Holanda (UERGN)  
**Consumo cultural de jovens em tempo de convergência midiática**
- P. 85 Leila Lima de Sousa (Univ. Federal do Piauí)  
**Os estudos culturais e a televisão: a narrativa televisiva em tempos de identidades em transição**
- P. 92 Éverly Pegoraro (UFRJ / Univ. Estadual do Centro-Oeste)  
**Retrofuturismo e cultura *steampunk*: apropriações no contexto brasileiro**
- P. 99 Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (UFRN), Ana Carmen do Nascimento Silva (UFRN) e Itamar de Moais Nobre (UFRN)  
**As festas populares de Lisboa e o fotojornalismo do periódico *Correio da Manhã***
- P. 106 Pedro Azevedo (ESTC-IPL), Maria João Centeno (ESCS-IPL) e Stephan Jurgens (ESTC-IPL)  
**Novas ferramentas de comunicação *online*, arquivo e anotação em vídeo para base de dados nas artes performativas**

- P. 115 Alexandra Cabral (CIAUD- FA/UL) e Carlos Manuel Figueiredo (CIAUD- FA/UL)  
**O figurino na construção das personagens e do drama da ficção cinematográfica**
- P. 122 Nuno Moutinho (UP) e Ana Margarida Carvalho (UP)  
**Setor cultural e criativo: relação entre formas de financiamento e comunicação**
- P. 130 Celiana Azevedo (CIMJ; FSCH - UNL)  
**Jornalismo cultural: a evolução da cultura no *Diário de Notícias* entre os anos de 2000 e 2012**
- P. 134 Wilson Pereira Dourado (PUCSP)  
**O corpo simbólico masculino**
- P. 141 Ana Carmem Silva (UFRGN), Élmáno Ricarte de Azevêdo Sousa (UFRN) e e Itamar de Moais Nobre (UFRN)  
**Signos de uma ideologia: a fotografia sobre o Brasil na obra *O Berço da Desigualdade*, de Sebastião Salgado**

148

## Comunicação e Educação

- P. 150 Simone Petrella (CECS-UM), Manuel Pinto (CECS-UM) e Sara Pereira (CECS-UM)  
**O idoso e a educação para os media. Novos desafios entre envelhecimento e exclusão social**
- P. 156 Susana Simões Pereira (FC-UP), José Azevedo (FL - UP) e António Machiavelo (FCUP)  
**A literacia matemática nas notícias: Um problema para o ensino do jornalismo?**
- P. 160 Pedro Brinca (ESE - IPSetúbal)  
**Jornalismo na Escola, um projeto do “Setúbal na Rede” para formar bons consumidores de informação**
- P. 165 Iolanda Sousa (ULHT), Maria de Lurdes Ribeiro Fernandes Guerreiro (ULHT) e Rosário Lourenço (ULHT)  
**A visão na ponta dos dedos: o desafio dos novos recursos tecnológicos na aprendizagem das crianças cegas**
- P. 173 Kildare de Medeiros Gomes Holanda (Univ. do Estado do Rio Grande do Norte)  
**O processo [neo] paradigmático do audiovisual como instrumento da exteriorização e exercício do ver: uma experiência educomunicativa com jovens autistas**
- P. 180 Mariana Grilo(ULHT) , Sara Catalão (ULHT) e Sara Leonardo (ULHT)  
**Literacia sem barreiras: as histórias adaptadas**
- P. 186 Ana Lúcia Buogo (Univ. de Caxias do Sul) e Carmen Regina Camana (Univ. de Caxias do Sul)  
**As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na educação à distância (EAD) como propulsoras de mudanças de modelos pedagógicos**
- P. 193 Ana Patrícia Oliveira (UAveiro) e Maria Conceição Lopes (UAveiro)  
**Brincar com o Scratch: uma experiência privilegiada de comunicação na infância**
- P. 200 Vanessa Matos dos Santos (USP e Univ. Sagrado Coração)  
**Materiais audiovisuais e educação: a contribuição dos estilos de aprendizagem**

P. 208 Nídia Salomé Nina de Morais (ESEV-IPViseu) e Fernando Ramos (UAveiro)  
**As questões de género na percepção das competências para o uso de tecnologias da comunicação: um estudo entre alunos do ensino superior público português**

P. 213 Mirian Moema Pinheiro (UFRGN)  
**A TV como objeto de leitura da imagem no contexto escolar: uma pesquisa com alunos do ensino médio**

## 220 Comunicação Global e Mudança Social

P. 222 Regina Helena Pires de Brito (Univ. Presbiteriana Mackenzie)  
**Timor- Leste: “moro num país tropical...” que também canta em português**

P. 227 Devani Salomão de Moura Reis (Escola de Comunicações e Artes - USP)  
**Sustentabilidade nas indústrias farmacêuticas no Brasil: ajustes entre discursos e práticas gerenciais**

P. 236 Tatiana Nunes (ESCS-IPL e Alzheimer Portugal)  
**Doença de Alzheimer: um desafio para os profissionais de comunicação**

P. 243 Carla Sofia Ramos Varela (ESCS - IPL)  
**Comunicação em saúde: a consulta do viajante do Instituto de Higiene e Medicina Tropical**

P. 251 Sandra Nascimento (ESCS - IPL)  
**Saúde Do Viajante e operadores turísticos: que papel para a comunicação em saúde?**

P. 258 Sandra Jesus (ESCS - IPL)  
**Comunicação do risco - o que dizer, quando dizer**

## 265 Comunicação em Marketing

P. 267 Mariana Cristina Melo Inácio Marques (ULHT)  
**CRM e marketing relacional no sector hoteleiro**

P. 273 Filipa Frazão Figueiredo (CAPP - ISCSP/UL) e Raquel Barbosa Ribeiro (CAPP- ISCSP/UL)  
**A importância do preço na comunicação das marcas**

P. 280 Joana Motta (Univ. Europeia), Maria Barbosa (CIGEST) e Sandra Filipe (UAveiro)  
**A comunicação e a venda online de jóias de luxo**

P. 287 Paula Lopes (CIGEST) e Filipe Rosário (CIGEST)  
**Perfumes vendidos na Internet - moda ou fenómeno?**

P. 293 Henrique Cordeiro Martins (Univ. FUMEC), Briza Martins (Univ. FUMEC) e Jeislan Carlos de Sousa (Univ. FUMEC)  
**Redes e laços sociais, interações mediadas e fluxos de informações: um estudo da percepção dos seguidores do Twitter das empresas brasileiras do segmento de varejo de eletroeletrônicos**

- P. 300 Sandra Marina Teixeira (ESCS-IPL), Ana Cristina Antunes (ESCS- IPL) e Sandra Miranda (ESCS- IPL)  
**A interpretação da comunicação publicitária na perspectiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão**
- P. 307 José Miguel dos Santos Guerreiro (ESCS - IPL) e Mafalda Eiró-Gomes (ESCS - IPL)  
**A comunicação de causas como estratégia de marketing**
- P. 314 Bárbara Marina dos Santos (Univ. do Estado do Rio Grande do Norte)  
**Youtube como palco virtual: estudo de caso da banda Boyce Avenue**
- P. 321 Andreia Teixeira (IPViana do Castelo), Maria João Branco (ISAG, IPViana do Castelo), Ivone Ferreira (Labcom- UBI) e José Nuno Azevedo  
**Marketing digital no sector hoteleiro: O que as páginas web dizem dos hotéis portugueses**
- P. 328 Paulo Ribeiro Cardoso (ULP/UFPP) e Alberto Ortiz Diniz (FE - UP)  
**Personalidade da marca territorial: o caso da cidade do Porto**

### 333 Comunicação Multimedia

- P. 335 Ricardo André Pereira Rodrigues (ESCS - IPL)  
**O livro na passagem de “átomos” a “bits”- As tecnologias digitais no contexto do livro electrónico**
- P. 341 Ariovaldo Folino Junior (PUC-SP)  
**Visibilidade mediática: por uma reconfiguração do imaginário no ciberespaço**
- P. 347 Rosali M. Nunes Henriques (UFRJ) e Vera Dodebei (UFRJ)  
**Rastros digitais e a memória dos jovens no Facebook**
- P. 355 Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS)  
**A ressignificação das memórias nas redes sociais na Internet**
- P. 361 Cláudia Raquel Lima e Heitor Alvelos (ID+ Inst. de Investigação em Design, Media e Cultura)  
**Vantagens práticas da utilização de plataformas participativas para a promoção e disseminação de bens culturais: caso de estudo da Biblioteca Pública Municipal do Porto**
- P. 370 Célia Soares (ISMAI)  
**Adequação de plataformas digitais à construção de narrativas online - o caso prático da comunidade sénior**
- P. 379 Catarina Melo e Silva (UAveiro) e Maria João Antunes (UAveiro)  
**Implicações profissionais da utilização de redes sociais *online***
- P. 388 Juliana Campos Lobo (UAveiro) e José António Costa Valente (UAveiro)  
**Do argumento à cena: cinema em processo colaborativo no ciberespaço**
- P. 396 Aline Ferreira de Mello (PUC-RS), Eduardo Campos Pellanda (PUC-RS) e Karen Sica da Cunha (PUC-RS)  
**Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio**

- P. 402 Luí­s Álvaro da Silva Fernandes (UNL)  
**Manuais escolares digitais: (r)evolu­ção e remedia­ção**
- P. 409 Cátia Figueiredo (UAveiro) e Rui Raposo (UAveiro)  
**O ciclo da experi­ncia tur­stica e a *tourist user experience* à luz da converg­ncia e dos novos parad­gmas de intera­ção**
- P. 417 Rui Rodrigues (UAveiro), Samuel Almeida (UAveiro), Ana Veloso (UAveiro) e Óscar Mealha (UAveiro)  
**Problemas e desafios na an­lise de conte­dos din­micos com recurso à tecnologia *Eye Tracking***
- P. 425 Em­lia Sim­o (FLUP), S­rgio Magalh­es (FACIS - UCP) e Armando Silva (FLUP)  
**Da *rave* ao neo-ritual multim­dia**

## 431 Comunica­ção e Pol­tica

- P. 433 Kamila Bossato Fernandes (Univ. Federal do Cear­)  
**Dilma e a constru­ção da imagem de um governo feminino**
- P. 440 Ludmila Jones Arruda (Univ. Presbiteriana Mackenzie)  
**Aspectos culturais e identit­rios nas m­sicas de interven­ção cabo-verdiana**
- P. 446 Jo­o Carlos Correia (UBI)  
**Os intelectuais da informa­ção: produ­ção cultural e participa­ção pol­tica**
- P. 453 Patr­cia Vieira Rebelo (FCSH/UNL)  
**Normatividade e facticidade no recorte comunicacional da ideia de democracia deliberativa**
- P. 460 Thiago Melo (UC)  
**Converg­ncia medi­tica, debate pol­tico e esfera p­blica na internet**
- P. 469 Diana Anjos (ISCSP-UL)  
**A pol­tica 2.0 e o Facebook como plataforma de comunica­ção pol­tica em Portugal**
- P. 478 Marta Vieira (CICANT-ULHT) e Cl­udia ­lvares (CICANT-ULHT)  
**O discurso pol­tico e a “revolu­ção democr­tica” em Portugal: an­lise dos discursos presidenciais de Ramalho Eanes e M­rio Soares**
- P. 487 Ros­ngela Ferreira de Carvalho Borges (UFSCAR)  
**O discurso religioso nas elei­ções à prefeitura da cidade de S­o Paulo em 2012: a m­dia conta esta hist­ria**

## 492 Economia e Pol­ticas da Comunica­ção

- P. 494 Nuno Moutinho (UP), Helena Lima (UP), Suzana Cavaco (UP) e Ana Isabel Reis (UP)  
**Media *accountability* em Portugal**

- P. 500 Nuno Miguel Almeida Conde (CECC-UCP)  
**A privatização da RTP como narrativa simbólica do poder político**
- P. 507 Luísa Roseira (ERC)  
**Emissões televisivas dirigidas, total ou parcialmente, para um território diferente do Estado de origem. Concorrência desleal ou consequência da liberdade de circulação de serviços no mercado interno europeu?**

## 514 Estudos Fílmicos

- P. 516 Jorge Manuel Neves Carrega (CIAC/FCT)  
**O FILM-NOIR e a eclosão do maneirismo no cinema de HOLLYWOOD**
- P. 522 Andressa Deflon Rickli (Univ. Estadual do Centro - Oeste – UNICENTRO)  
**Jogo de cena - documentário, representação e a história cultural**
- P. 529 Rafael Foletto (UNISINOS)  
**Presidentes de Latinoamérica: explorando o conteúdo do conjunto de documentários através do diálogo com sujeitos comunicantes**

## 536 Estudos Televisivos

- P. 538 Alice Dutra Balbé (UM)  
**Programa Bem Estar: jornalismo ao serviço da qualidade de vida**
- P. 545 Washington José de Souza Filho (UFBA e UBI)  
**A edição da notícia na TV em função da transformação da tecnologia**
- P. 552 Fernanda Castilho (CIMJ-FCSH/UNL e UC)  
**Estratégias transmediáticas e as reacções dos públicos de TV**
- P. 560 Sónia Sá Pires (UBI) e António Fidalgo (UBI)  
**O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do *common knowledge***
- P. 568 Rita Oliveira (CETAC. MEDIA –UAveiro), Jorge Ferraz de Abreu (CETAC. MEDIA –UAveiro) e Ana Margarida Almeida (CETAC. MEDIA –UAveiro)  
**Promoção da acessibilidade em IPTV para utilizadores com défice visual: avaliação de um serviço adaptado**
- P. 574 Luis Miguel Pato (UBI)  
**Gender and multi-platform TV consumption tendencies in Portugal with potencial users and adopters**
- P. 586 Rui Rodrigues (CETAC. MEDIA-UAveiro), Ana Veloso (CETAC. MEDIA-UAveiro) e Óscar Mealha (CETAC. MEDIA –UAveiro)  
**A dispersão multimodal na visualização de noticiários televisivos**

- 
- P. 593 Marcelo Brites (UAveiro), Óscar Mealha(CETAC. MEDIA –UAveiro) e Rui Rodrigues(UAveiro)  
**Qual a pertinência da infografia na receção e interpretação da informação meteorológica em televisão?**

## 602 Filosofia e Teorias da Comunicação

- P. 604 Ciro Marcondes Filho (Escola de Comunicações e Artes-USP)  
**Por um novo conceito de comunicação**
- P. 610 Samuel Mateus (CECL-FCSH/UNL)  
**A comunicação como experiência e como vivência - alguns apontamentos a pretexto de W. Benjamin**
- P. 615 Marília da Silva Franco (USP) e Vanessa Matos dos Santos (USP)  
**A comunicação pelos audiovisuais: a relação pensada a partir do metáforo**
- P. 622 Mafalda Eiró Gomes (ESCS-IPL) e João Tiago Proença (ESCS-IPL)  
**Background, jogo e educação**
- P. 625 Ruben Caldeira (ESCS-IPL)  
**Os não-lugares e as suas instruções**
- P. 632 Marina Pantoja Boechat (Escola de Comunicação – UFRJ)  
**Linhas do tempo: a representação gráfica rumo a uma experiência topológica de espaço e tempo**
- P. 639 Nuno Manuel Correia de Brito (ISCTE-IUL)  
**Comunicação em rede e a construção social da realidade**

## 644 Jornalismo e Sociedade

- P. 647 Adriana Mello Guimarães (UÉvora)  
**A visão queirosiana do jornalismo: um laboratório de ideias**
- P. 653 Juliana Fernandes Teixeira (UFBA)  
**Os formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*: apontando algumas tendências**
- P. 661 Ariane Parente Paiva (FCSH - UNL)  
**A interatividade no jornalismo *online* para o conteúdo das notícias**
- P. 669 Helena Lima (UP) e Isabel Reis (UP)  
**A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses**
- P. 675 Gerson Luiz Martins (UFMS) e Janaína Ivo da Silva (UFMS)  
**Assessoria de imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições municipais 2012 em Campo Grande/MS**



- P. 684 Catarina Navio (CIMJ-FCSH/UNL)  
**A voz do cidadão no *Jornal de Notícias***
- P. 693 Ivanise Hilbig de Andrade (UFBA)  
**A construção discursiva do sofrimento de crianças e adolescentes em jornais impressos brasileiros: um estudo de caso dos jornais *O Globo* e *Extra* de 2000 a 2013**
- P. 699 Carla Baptista (CIMJ-FCSH/UNL) e Dora Santos Silva (CIMJ-FCSH/UNL)  
**A cultura na primeira página - apocalípticos e integrados**
- P. 704 Marisa Torres da Silva (CIMJ-FCSH/UNL)  
**Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural**
- P. 709 Teresa Mendes Flores (CIMJ- FCSH/UNL e ULHT) e Helena Vieira (CIMJ-FCSH/UNL)  
**A morte de Maria Gabriela Llansol e José Saramago na imprensa. Entre a celebração e a revelação**
- P. 719 Flávia Pessoa Serafim (UM)  
**Jornalismo cultural em revista: uma análise da seção Artes e Espetáculos da *Revista Veja***
- P. 725 Beatriz Lobo Moreira (UM), Raphael Marinho de Carvalho (UM)  
e Karina de Sampaio Almeida (UM)  
**A moda como notícia: um estudo de caso dos jornais *Público* e *Jornal de Notícias***
- P. 730 Márlon Uliana Calza (PPGCOM – UFRGS) e Ana Cláudia Gruszynski (PPGCOM – UFRGS)  
**Projecto gráfico e contrato de leitura: a moda no jornalismo de revista**
- P. 742 Inês Aroso (UTAD e Labcom-UBI)  
**Jornalismo e saúde 2.0**
- P. 749 Rita Araújo (CECS-UM) e Felisbela Lopes (CECS-UM)  
**Olhando o *agenda-building* nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação**
- P. 754 Soraya Venegas Ferreira (Univ. Estácio de Sá- Rio de Janeiro)  
**Precisa-se de jornalistas super-heróis: *complexo de Peter Parker* e as imagens do Rio de Janeiro nos Prémios Esso de Jornalismo e Imprensa Embratel**
- P. 762 Mozahir Salomão Bruck (PUC-MG)  
**O fazer jornalístico e o enfrentamento de cenários complexos inaugurais**
- P. 773 Douglas Assumpção (UNAMA) e Greicy Villegas (PUC-SP)  
**A reinvenção do jornalismo: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo**
- 780 Publicidade e Comunicação**
- P. 782 Naiara Back de Moraes (UM) e Fernando Santor (UM)  
**O relacionamento do McDonald's no Facebook com brasileiros e portugueses**

- P. 793 Carmen José (Univ. S. Judas Tadeu) e Solange Maria Bigal (UNESP-Bauru)  
**Trilha do filme publicitário**
- P. 798 Luísa Magalhães (Faculdade de Filosofia-UCP)  
**Representações televisivas do espaço privado urbano nos anúncios de brinquedos para crianças**
- P. 808 Paula Lopes (INP)  
**As campanhas de publicidade exterior e a sua memorização - Estudo realizado junto de um grupo de consumidores**
- P. 816 Annamaria da Rocha Palacios (UFBA)  
**Estratégias linguístico-discursivas de tratamento humorístico da morte em comerciais televisivos**
- P. 824 Haroldo Silva Capote Filho (PUC-PR) e Mônica Cristine Fort (PUC-PR)  
**A publicidade contemporânea e o desafio de se comunicar com novos perfis de consumidores**
- P. 832 Paulo Ribeiro Cardoso (Univ. Fernando Pessoa e Univ. Lusíada do Porto) e Teresa Cerquinho da Fonseca (UP)  
**Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade**
- P. 839 Paulo Ribeiro Cardozo (ULP e UFP), Evandro Silva Neto (UT), Manuel José Fonseca (ESCE-IPVC) e Elsa Simões Freitas(UFP)  
**Perspectivas sobre a publicidade enquanto influência pessoal e fenómeno social: uma análise comparativa em jovens portugueses e brasileiros.**
- P. 848 Fernando Peixoto (CECS-UM)  
**Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca, hoje**
- P. 857 Helena Figueiredo Pina (ESCS - IPL)  
**Publicidade, moda e representações de género em plena globalização**
- P. 864 Maria José Parente da Cunha (UM)  
**O efeito perverso das mensagens publicitárias e a importância da comunicação na gestão de crise**
- P. 873 Francisco Manuel Morais Mesquita (Univ. Fernando Pessoa)  
**O cartaz publicitário camaleónico: uma abordagem ao design e à tecnologia**
- P. 879 Pedro Cerveira (UFP), Marcelo Basso (UFP) e Alice Balbé (UM)  
**Aperfeiçoamento dos meios de publicidade frente às novas tecnologias**

886

## Rádio e Meios Sonoros

- P. 888 Alberto Pérez Sánchez (Univ. Pontificia de Salamanca)  
**El desarrollo tecnológico revoluciona las retransmisiones deportivas**
- P. 896 Luís Bonixe (IPPortalegre e CIMJ-FCSH/UNL)  
**Temáticas e linhas de investigação do jornalismo radiofónico português**

- P. 903 Nair Prata (Univ. Federal de Ouro Preto)  
**A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio**
- P. 911 Izani Mustafá (PUC-RS e UC) e José António Baço (PUC-RS e UC)  
**O rádio de ontem (décadas de 1930 a 1940) e de hoje (2003 a 2013)**
- P. 917 Edgard Patrício (Univ. Federal do Ceará)  
**Credibilidade e confiança no rádio educativo**
- P. 923 Izani Mustafá (PUC-RS e UC)  
**Estado Novo: o uso do rádio no Brasil e em Portugal na década de 1940**
- P. 932 Divino Rufino da Silva Junior (UFRGN) e Juliana Bulhões Alberto Dantas (UFRGN)  
**A vida privada do homem público: documentários audiobiográficos sobre políticos do Rio Grande do Norte (Brasil)**
- P. 939 Luciano Maluly (Univ. Estadual Paulista Unesp) e Suely Maciel (Univ. Estadual Paulista Unesp)  
**O ensino de rádio no Brasil: sobre a superação de modelos**

## 946 Relações Públicas e Comunicação Organizacional

- P. 949 Ansgar Zerfass (Univ. de Leipzig) e Evandro Oliveira (Univ. de Leipzig)  
**European Communication Monitor 2013 - Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa**
- P. 960 Ronaldo Mendes Neves (UFRGN) e José Zilmar Alves Costa (UFRGN)  
**Marca da cidade sede transmite boa imagem? “Natal 2014 - cidade sede da Copa do Mundo da Fifa”**
- P. 967 César Neto (ESCS-IPL)  
**O papel do desporto na sociedade: uma oportunidade para as relações públicas**
- P. 974 Nuno Goulart Brandão (INP) e Sofia Estrela Duarte (INP)  
**A intranet como veículo dinamizador de comunicação interna e participação activa dos colaboradores nas organizações. Estudo de caso: a intranet da Danone.**
- P. 981 Ana Rita Botelho (ESCS-IPL) e Nuno da Silva Jorge (ESCS-IPL)  
**A comunicação digital e os seus desafios para as Relações Públicas**
- P. 988 Lúcia de Fátima da Piedade (ULHT)  
**Os novos social *media* e a comunicação de crise.**
- P. 992 Melina de Souza Mota (Univ. Autónoma de Barcelona)  
**A Web como espaço de comunicação institucional museológica: estudo de caso dos websites dos museus do IBRAM**
- P. 1001 Laura Rua Silva (ULHT)  
**A responsabilidade social das empresas como ferramenta de relações públicas**

- P. 1006 João Simão (ESCS-IPL) e Mafalda Eiró Gomes (ESCS - IPL)  
**A comunicação entre quem representa e quem é representado - falta de regulamento do *lobbying* em Portugal**
- P. 1012 Evandro Oliveira (Univ. de Leipzig) e Teresa Ruão (UM)  
**Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal**
- P. 1022 Evandro Oliveira (Univ. de Leipzig) e Isabel Henninger (UM)  
**A perspectiva CCO - Communication Constitutes Organization: abordagens dedutivas, indutivas e mistas na questão constitucional**
- P. 1033 Mafalda Eiró Gomes (ESCS-IPL) e Tatiana Nunes (ESCS-IPL)  
**Relações Públicas/ Comunicação Institucional/ Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?**
- P. 1041 Cibelli Maria de Almeida (UM)  
**A Comunicação da liderança: estudo de caso numa empresa brasileira de engenharia consultiva**
- P. 1052 Rita Andreia Mourão (ISCTE- IUL) e Sandra Miranda (ESCS-IPL)  
**A comunicação organizacional e o feedback 360°**
- P. 1057 Susana de Salazar Casanova (ISCTE-IUL) e Sandra Miranda(ESCS-IPL)  
**Competências comunicacionais e interculturais: ferramentas essenciais para as organizações e para o gestor global**
- P. 1062 Rosângela Generali (ESCS-IPL)  
**Relações públicas: história oral de vida dos seus profissionais**
- P. 1068 Ana Luísa Raposo (ESCS-IPL), Mafalda Eiró Gomes (ESCS-IPL) e Orlando Gomes (ISCAL-IPL e ESCS-IPL)  
**Tomada de decisão: um conceito fundador na função de relações públicas**
- P. 1076 Nuno da Silva Jorge (ESCS – IPL) e João Simão (ESCS-IPL)  
**Da integração à legitimação: valores e públicos em relações públicas**
- P. 1084 Rosa Sobreira (ESEC-IPCoimbra) e Cláudia Andrade (ESEC-IPCoimbra)  
**Relações públicas e género: estudo sobre expectativas dos estudantes de comunicação organizacional relativas ao futuro profissional**

1091

## Rétorica

- P. 1093 Inês Nunes Ribeiro dos Santos (ESCS-IPL)  
**Retórica da vida: discursos sobre a eutanásia**
- P. 1099 Rosália Rodrigues (UBI)  
**A Internet como meio de persuasão política**

- P. 1106 Leire Fernández Iñurritegui (Univ. del País Basco/Euskal Herriko Unibertsitatea), Eduardo Herrera Fernández (Univ. del País Basco/Euskal Herriko Unibertsitatea) e María Pérez Mena (Univ. del País Basco/Euskal Herriko Unibertsitatea)  
**El discurso retórico en la portada del libro tradicional y digital: un mecanismo de persuasión en la comunicación visual**

### 1113 Semiótica

- P. 1115 Jorge Palinhos (UM)  
**Representações de Portugal na dramaturgia brasileira: um estudo de caso**

### 1121 Sociologia da Comunicação e dos Media

- P. 1123 Juliana Batista dos Reis (UFMG /UP)  
**A cidade na/da Internet: reflexões urbanas em ambientes de comunicação digital**
- P. 1132 Cirlene Cristina de Sousa (UFMG)  
**Relações.com: antigas e novas instituições no processo de constituição identitária dos jovens contemporâneos**
- P. 1139 Bruno Reis (CAPP- ISCSP/UL) e João Sousa (Labcom- UBI)  
**Da precarização laboral à precarização mediática: A invisibilidade do desemprego nos discursos do *Correio da Manhã* e do *Público*.**
- P. 1147 Ana Moreira (UM)  
**Media, política e justiça – perspetivas de atores privilegiados**
- P. 1154 Celiana Azevedo Bastos (FCSH - UNL)  
**Tecnologias e pessoas mais velhas: as novas tecnologias de informação e comunicação nas relações sociais de séniores em Portugal**
- P. 1159 Rui Fernando Almeida Simões (ESCS-IPL)  
**Do que vale o que se diz: o boato como categoria classificatória**
- P. 1165 Ana Santiago (CECS-UM)  
**Celebridades nas redes sociais: diário da vida pública ou privada?**
- P. 1173 Ana Melro (CETAC.MEDIA – UAveiro) e Lídia Oliveira (CETAC.MEDIA – UAveiro)  
**Os novos *media* como mediadores e potenciadores de relações intergeracionais**
- P. 1180 Fernando Peixoto (CECS-UM)  
**A comunicação na paramodernidade: do global ao singular, o híbrido**
- P. 1189 César Neto (ESCS-IPL) e Nuno da Silva Jorge (ESCS-IPL)  
**Teoria situacional do discurso baseada em valores**

**Comunicação, Arte  
e Design**

---

- P. 20 José Pacheco (ISMAT)  
**A imprensa no cruzamento das artes e das letras**
- P. 26 Andreia Cruz (ESCS-IPL), Maria José Mata (ESCS-IPL) e Isabel Simões Ferreira (ESCS-IPL)  
**Pietá Árabe: o contributo discursivo de world press photo (2012) para a estetização da informação**
- P. 33 Ana Paula Machado Velho (Centro Universitário de Maringá), Sônia Cristina Dias Vermelho (Centro Universitário de Maringá) e Diana Domingues (Centro Universitário de Maringá)  
**Softwares sociais, arte e jornalismo**
- P. 40 Jorge Bruno Ventura (ULHT)  
**A Cartografia e a Pintura Setecentista no Norte Da Europa**
- P. 45 Jorge Bruno Ventura (ULHT)  
**Estereoscopia**
- P. 49 Daniel Góis Marques (UFBA) e Karla Schuch Brunet (UFBA)  
**Jornalismo de dados e *Mapping Art*: possíveis aproximações**
- P. 56 María Pérez Mena (Univ. del País Basco/Euskal Herriko Unibertsitatea)  
**La sugerencia artística en el diseño tipográfico**
- P. 61 João Gomes de Abreu (ESCS - IPL)  
**Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável**

## A imprensa no cruzamento das artes e das letras

José Pacheco

ISMAT – Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes – informações@ismat.pt

### RESUMO

A imprensa, no sentido em que hoje a entendemos, e a imprensa, como sinónimo de tipografia, têm uma história comum que se inicia com a invenção dos tipos móveis e a consequente mecanização da escrita. Com base neste pressuposto, este artigo pretende demonstrar que o *design* gráfico e o jornalismo não são mais do que denominações de atividades que têm a sua origem no tipógrafo, nas suas duas vertentes, a de compositor de cheio e compositor fantasista, e que a imprensa resultou da interceção das artes gráficas e das letras.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Imprensa, jornalismo, tipografia, design gráfico*

*São os tipógrafos os detentores de todas as chaves do Alfabeto, são eles que detêm o segredo do princípio e do fim, segredo que remonta ao mundo lendário e que está condensado no Alfa e no Omega.*

FERREIRA DE CASTRO (1933)

### INTRODUÇÃO

A perceção de que a mecanização da escrita podia constituir uma solução necessária e fundamental para a divulgação do conhecimento e da cultura, mas também a grande estratégia para a fundação de uma sociedade moderna acontece muito antes dos primeiros tipos móveis rangerem sob a pressão das prensas. O livro manuscrito e os exércitos de copistas e iluminadores dedicados à sua produção são uma prova dessa consciência. Porém, a reprodução em série dos primeiros suportes gráficos foi um passo que deixou os mais incrédulos submetidos ao receio do poder de uma arte negra e os mais entusiastas rendidos perante o milagre da arte das artes.

O tempo deu espaço à história, alguns investigadores depositaram toda a sua energia na estruturação da mais completa sistematização das obras impressas, a arte negra e a arte das artes deram lugar à síntese das artes e o livro e o jornal passaram a ser olhados como objetos de *design* gráfico.

Vale a pena ter presente que o livro impresso, primeiro, e as publicações periódicas, mais tarde, só foram possíveis

depois da invenção da tipografia, e esta é indiscutivelmente a matéria nuclear do *design* gráfico – depois, todo o reportório gráfico-visivo impresso, quer sejam tipos, quer sejam gravuras, mas também tudo o que diz respeito a tintas, papel, paginação, composição, impressão ou encadernação, não deixa de estar no âmbito da responsabilidade dos *designers* gráficos, o que inevitavelmente alarga o espaço cronológico de uma teoria e uma história comum da imprensa e das artes gráficas.

Mas se recorrermos a essa mesma história, é possível depararmos com uma classe profissional unida em torno do paradigma da liberdade e da democracia que o tempo e a evolução tecnológica, no contexto da especialização disciplinar, se encarregaram de fazer jornalistas e *designers* gráficos.

Recorramos então à história e centremo-nos em Portugal.

### 1. Gutenberg: o paradigma dos artistas gráficos e dos homens de letras

Vale a pena começar por recordar o longo período que medeia a introdução dos tipos móveis no nosso país, em 1487, e a verdadeira dinamização da edição das publicações periódicas, já no início do século XIX – período normalmente dispensado pelas histórias do jornalismo e do *design* gráfico, mas que constitui a espinha dorsal do percurso comum das suas respetivas e ancestrais referências: a imprensa e a tipografia. Isto porque entendemos que 300 anos de produção de livros e de outros suportes gráficos constitui a fonte da maioria dos procedimentos técnicos e estéticos que, de facto, estruturam a comunicação gráfico-visiva contemporânea, ajudando-nos a compreender a direção do movimento e dos ciclos posteriores da cultura em Portugal. O que significa que, ao não darmos importância a essa mesma fonte, as histórias do jornalismo e do *design* gráfico inevitavelmente não passarão de histórias parciais, dado que cronologicamente ambas se iniciam com a dita mecanização da escrita e com a reprodução em série do desenho, ou seja, cinco séculos antes das datas apontadas pela maioria dos teóricos ligados ao *design*, ao jornalismo e às ciências da comunicação.

A verdade é que tem faltado àquela história e a estes teóricos a perspicácia de que a arte tipográfica, que tem gravada no seu ADN a marca da relação entre a palavra e a imagem, ambas submetidas à prática da composição – um conceito associado praticamente até ao final do século XVIII ao ato criativo da escrita, e conceito simultaneamente aplicado à impressão de uma mancha resultante da organização e disposição das matrizes e dos tipos móveis –, foi naturalmente evoluindo ao longo dos séculos de acordo com a própria evolução da ciência e da técnica, do gosto e da cultura, da referida especialização disciplinar, mas também das ideologias estéticas



e políticas dominantes.

E no centro de todo este conjunto de referências teóricas e históricas está uma classe artístico-profissional que, de forma genérica, designamos por tipógrafos.

Tipógrafos que é possível reunir num grupo de operários intelectuais associado a um expressivo número de competências ao nível das artes e das letras, mas que, na passagem do século XIX para o século XX, ao perder grande parte da sua autoridade cultural e artística, mas também por ter constituído um núcleo de trabalhadores muito incómodo, tendo em conta a sua persistente atividade protestativa e reivindicativa, acabaria completamente esquecido. Diríamos, nuns casos, esquecido por ignorância, noutros, por preconceito dos historiadores ou influência dos regimes políticos pouco ou nada abertos à liberdade de expressão, como foi o caso daquele que construiu e suportou o chamado Estado Novo.

Estamos a falar de uma classe profissional intimamente ligada aos pressupostos que estiveram na génese da invenção de Gutenberg – paradigma a que, ao longo dos últimos duzentos anos, os homens das letras e das artes têm prestado diversas e periódicas homenagens. Como diria um articulista a propósito da augusta missão da imprensa (anónimo, 1882: 2), em defesa da sua «sentinela», os seus discursos, quase por unanimidade, entroncam numa ideia fundamental: Gutenberg foi o verdadeiro inventor dos caracteres móveis e consequentemente da imprensa. O que quer dizer que se trata de uma personagem que reúne um pleno consenso entre estas duas classes profissionais e que tem sido considerado o grande responsável pelo facto histórico que marca definitivamente a transição da Idade Média para a Idade Moderna.

E a verdade é que, depois de Gutenberg, a capacidade de divulgar o conhecimento, através da gravura impressa e da escrita, agora tipografada, alterou definitivamente o sistema de comunicação entre os homens e, sobretudo, entre os povos, permitindo derrubar muitas das barreiras que, durante séculos, limitaram a sua capacidade de decisão e os submeteram à ignorância. O homem civilizado e culto passou a dispor de um recurso tecnológico que lhe permitiu ultrapassar definitivamente a restrição da circulação dos livros, até aí produzidos como obras de arte reservadas ao Clero ou à classe política dominante. Neste contexto, um novo entendimento da reprodução gráfica das palavras e das ideias passa a projetar o livro para a solução de uma necessidade socialmente sentida – o acesso à cultura universal –, reunindo, pela primeira vez na história da sociedade moderna, na técnica e na standardização, a arte e o útil. E é a consciência desta verdadeira revolução, onde se firmaram muitos dos princípios da democracia, que estrutura o sentimento de um grande número de textos produzidos ao longo do século XIX por artistas gráficos, escritores e jornalistas

portugueses.

Pode dizer-se, portanto, que o chamado pai da invenção dos tipos móveis se transformou numa espécie de «monstro sagrado» que criou uma multidão de apóstolos entre os homens das letras e das artes.

*Fiat Lux* é o sentimento a que se associam muitos dos que retrataram o homem de Mogúncia ou escreveram sobre a importância da sua invenção. Sentimento tratado como metáfora que estabelece uma relação de oposição entre o silêncio da ignorância e a voz do conhecimento, ou seja, a luz própria e inevitável da liberdade: a liberdade que, num poema do tipógrafo e dramaturgo Pedro de Alcântara Chaves, ama e protege a arte – a arte que se identifica com a “divina” e “nobre missão” de quem é filho dessa mesma arte (Chaves, 1865: 115).

De resto, o sentido de missão de uma arte que se funde e confunde com a definição de imprensa; que se estrutura em torno de uma batalha imaginada entre o dia e a noite, ou seja, uma invenção que José da Silva Mendes Leal vê como “arte-ensino, arte-oráculo, arte-mãe” e interpreta como o “Sinai das novas eras”<sup>1</sup>, e, no mesmo sentido, Norberto Araújo classifica como a sintetização da imprensa – “esse grande beijo com que Gutenberg despertou a humanidade adormecida, quebrando o longo silêncio a que o Universo estava sujeito, trazendo, como consequência a elevação da verdade, com o progresso das letras, das artes e das ciências” (Araújo, 1913: 5-6). Entre o velho e o novo mundo, Gutenberg assume, assim, o ponto de partida para o nascimento de um novo poder – “a crítica”, que significa, nas palavras de Afonso Vargas, a própria consciência da humanidade (Vargas, 1882: 2).

*Estavam contados os dias da ignorância, que fugia espavorida ante o facho luminoso que Gutenberg acabava de acender* (anónimo, 1882: 4)

E este é o sentido poético de homens, como o tipógrafo António Serafim da Silva, que acreditaram no cumprimento de um desígnio e encarnaram no “maravilhoso invento do imortal Gutenberg” o início de “uma época gloriosa” na vida e na emancipação do homem (Silva, 1887: 2).

Por tudo isto, há uma história riquíssima que nunca foi contada senão através de breves mas sentidos contributos dos próprios atores dessa mesma história; há uma obra que pode fazer luz sobre um certo discurso que tem insistido em percorrer alguns dos caminhos aparentemente mais óbvios, desviando-se, certamente por distração, de uma verdade indiscutível: a tipografia foi quase sempre o eco da fantasia, da imaginação e do génio de muitos autores e muitos artistas e, quantas vezes, o lugar onde,

1 Monólogo em verso, com o título *Guttemberg!*, oferecido à Associação Tipográfica Lisbonense, para ser recitado pelo ator João Anastácio Rosa, no Teatro D. Maria II, em 1866.

como aprendizes, se fizeram os homens e os feiticeiros da nossa cultura e da nossa democracia.

Imprensa e progresso constituem, deste modo, o grande projeto que a “classe de obreiros do futuro” (Henriques, 1890: 3) arvora e ostenta em cada palavra que constrói, tipo a tipo, numa narrativa que glorifica “o Génio universal” (Sousa, 1913: 148); que vai recrutando a fé numa «aurora de Maio» (Flores, 1916: 1), mas que não consegue esquecer a injustiça de uma civilização – de que se considera a principal alavanca – que a abandona no movimento incessante e esmagador das novas tecnologias ao serviço de industriais insensíveis ao belo e à arte.

## 2. Gênese da tipografia

Mas se nos mantivermos neste registo da história da invenção da imprensa, ao debruçarmo-nos sobre a gênese da tipografia, verificamos que esta, como refere o autor de *O óbvio e o obtuso* (Barthes, 1984: 185), tem a sua origem na glíptica, ou seja, na utilização de matrizes, primeiro, disponíveis na natureza, e, depois, abertas pelo próprio homem – o que aproxima as várias formas de escrita à arte da gravura e esta ao processo que permite a comunicação gráfico-visiva.

Mas a referida glíptica não é senão a antecâmara da passagem de representações gráficas das três para as duas dimensões, o que a liga inevitavelmente à referida gravura, à escultura e à arquitetura.

Neste contexto, o desenho e a escrita, a pintura, a escultura e a arquitetura passam a fazer parte do conjunto das chamadas artes correlativas da tipografia, onde se incluem a própria gravura, nas suas diferentes técnicas de impressão, a própria impressão, a fundição de tipos, a fotografia aplicada, a ilustração, a encadernação, etc., o que nos permite perceber as razões daqueles que afirmaram a tipografia como a ARTE DAS ARTES.

Já em [1490], Werner Rolewinck<sup>2</sup> escrevia: «a imprensa, que acaba de ser descoberta em Mogúncia, é a arte das artes, a ciência das ciências. Graças à sua rápida difusão, o mundo foi dotado de um tesouro magnífico, até então enterrado, de sabedoria e de ciência» (Singer, 1816: 162). Mas esta foi apenas uma forma de chamar a atenção para uma arte que acabava de ser inventada e que deixava os homens suspensos perante a sua magnitude revolucionária.

Outros preferiram chamar-lhe divina, tendo em conta a velocidade com que esta nova arte conseguia transformar a natureza em cultura, e outros consideraram-na uma

2 Padre polaco, responsável pela edição dos célebres *Fasciculus Temporum*, aquele que é, muitas vezes, referido como o primeiro *best seller* de todos os tempos, dada a sua difusão por um grande número de países.

arte negra, dado o receio natural de que a divulgação da dita cultura alterasse radicalmente a visão do mundo e fizesse ruir o dogma e a fé.

Não é por acaso que temos notícia de alguns impressores terem ido parar à fogueira, nem terá sido também por acaso que Victor Hugo, em «*Ceci tuera cela*», fala da invenção da imprensa como a razão da morte da igreja, ou seja, remetendo-nos para uma metáfora que aborda a substituição do livro de pedra pelo livro de papel, como ele próprio referia, mais sólido e mais duradouro (Hugo, 1844: 167-179).

Em todo o caso, se atentarmos na inscrição aberta a letras de ouro numa laje alusiva à invenção da imprensa, colocada junto à estátua erguida em 1722, na Holanda, em memória de Lourenço Coster, onde se fala da tipografia como a arte capaz de preservar e difundir todas as outras artes, é possível termos a noção da importância atribuída ao nascimento da mecanização da escrita, mas também da lógica que a coloca no topo da pirâmide das artes, substituindo, assim, a arquitetura, que durante séculos se manteve como abrigo de todos os deuses e, por isso, o ponto de convergência de todas as restantes artes.

E é também possível percebermos melhor como esta ideia centrada no poder da palavra impressa foi capaz, em 1732, de convencer o Rei D. João V a fundar a primeira fábrica de caracteres móveis em Portugal, designadamente quando o francês Jean de Villeneuve, ao apresentar a primeira prova dos caracteres que havia fundido para a Academia Real da História Portuguesa, aproveitava para explicar que, enquanto a arte de escrever era mais necessária para o comércio dos homens de negócio, e para o mais trato civil, a arte de imprimir era sobretudo precisa para os homens de letras e para todas as artes e ciências, dado que esta, no seu entendimento, ressuscitava os mortos, conservando-lhes o nome e a fama, mais do que a própria estatúária, que admitia servir para lembrar a pessoa, mas incapaz de persuadir o merecimento (Villeneuve, 1732: 9)

## 3.0 tipógrafo na contemporaneidade do jornalista e do *designer* gráfico

Chegados aqui, para que o que ficou dito não passe de um discurso de retórica sem consequências, regressemos ao tempo em que a profissão de jornalista ainda se confundia com a do tipógrafo, na versão do compositor de cheio – o mesmo tempo em que o *design* gráfico ainda estava a cargo do tipógrafo, na versão do compositor fantasista. Neste contexto, sem necessitarmos de recorrer ao velho impressor dos séculos XV e XVI, cujo trabalho, em certos casos, centrava todas as atividades necessárias à edição de um livro, desde a produção dos textos à venda dos próprios livros, para podermos dar exemplos concretos do facto do compositor tipográfico estar na gênese do jornalista e do *designer* gráfico basta pegarmos nas pu-

blicações periódicas oitocentistas.

No que diz respeito à relação entre as artes gráficas e as próprias publicações, existe um registo já estudado de dependência mútua. Pode dizer-se que a edição de jornais promovia e sustentava a abertura de oficinas tipográficas, e o contrário também era verdade, quando dos próprios industriais de artes gráficas nascia a vontade de lançar novas publicações. Outro dos registos também já estudados dá-nos conta da dependência do número de oficinas e da edição de novos jornais relativamente à situação político-económica do país, com acentuada incidência nas leis que regulavam a liberdade de imprensa: quanto maior a abertura do regime, maior a liberdade de imprensa, logo, maior o número de oficinas e de publicações de carácter político.

Assim sendo, marcadas as primeiras décadas do século XIX pela disputa do poder entre absolutistas e liberais, este constitui um período da vida nacional que esclarece as verdadeiras e íntimas relações entre a tipografia e a imprensa e entre os tipógrafos e os «escritores públicos», na sua luta comum pela liberdade e contra as ditaduras. Entre muitos exemplos que poderíamos dar, vale a pena recordar Manuel de Jesus Coelho, um tipógrafo, editor, jornalista e político. Da sua oficina, para além de outras publicações de cariz político e não político, saíram *O Portuguez*, de 1840 e de 1853, e *O Patriota*, de 1843 – dois jornais que, de acordo com os relatos do também tipógrafo e jornalista Venceslau de Brito Aranha, espelham a verdadeira cumplicidade entre a tipografia e o jornalismo (Aranha, 1907)

Sobre Manuel de Jesus Coelho sabe-se que, de muito novo, se entregou à causa da liberdade, assinando artigos de crítica violenta ao regime – razão pela qual foi preso dezenas de vezes –, e sabe-se, pela pena de Manuel Pedro, que fez parte de um grupo de tipógrafos inteligentes e cultos, que tornaram o século XIX um período feliz para as «Letras Pátrias» (Pedro, 1944: 27).

Manuel de Jesus Coelho, que chega a deputado, eleito por um círculo de Lisboa, é, afinal, o exemplo maior da nossa teoria: o tipógrafo representa o núcleo original de um conjunto de atividades que primitivamente se interligam nos âmbitos da arte e das letras, de que fazem parte o jornalismo e a política, onde integramos a luta operária e o sindicalismo como formas de intervenção. E é um exemplo porque, tal como o velho tipógrafo quinhentista, como jornalista, compositor, impressor e editor, assume todas as atividades necessárias à produção de um jornal.

Mas, se a entrega de Manuel de Jesus Coelho à causa da liberdade e à proteção dos mais desfavorecidos merece a exaltação de alguns dos seus correligionários políticos e colegas de arte, também outros tipógrafos, munidos do compededor e dos caracteres tipográficos, com o risco da

própria vida, deram publicidade aos ideais da democracia e enfrentaram as perseguições políticas, com coragem, inteligência e alguma habilidade. Um deles, foi João Maria Rodrigues de Castro, o fundador de uma oficina tipográfica, de sociedade com Frei João da Cruz, onde, como recorda Caetano Alberto, em grande quantidade, era impressa uma oração contra a cólera, que era distribuída pelo povo a troco de uma pequena esmola, mas que, na prática, constituía o álibi perfeito para enganar os agentes da autoridade, quando, frequentemente, invadiam as instalações da oficina em busca de documentos que o ligassem à oposição (Alberto, 1887: 30).

E este é apenas mais um dos muitos capítulos de uma história de clandestinidade e de oposição ao poder, inevitavelmente protagonizada por muitos outros tipógrafos ligados aos partidos políticos e à luta operária ou, simplesmente, envolvidos na conquista da liberdade, como foi o caso do tipógrafo Tomás Quintino Antunes, quando, em Agosto de 1840, na sequência da intensificação dos conflitos entre «cartistas» e «setembristas», se viu envolvido numa manifestação de protesto contra o Governo, que descambaria na detenção de algumas dezenas de revoltosos. Para além da prisão, o despedimento da Tipografia da Academia Real das Ciências, onde exercia a profissão de compositor tipográfico, foi outra das consequências da sua “arrojada e patriótica atitude” (Cunha, 1914: 80). Tomás Quintino que, como todos sabemos, haveria de dar à estampa o *Diário de Notícias*, de sociedade com o então tipógrafo Eduardo Coelho – um companheiro de muitas iniciativas ligadas à defesa dos interesses da imprensa e da tipografia, designadamente ambos presidindo, por largos períodos, a Associação Tipográfica Lisbonense, e um amigo que em 1885 recordaria como integralmente ficara a sua atividade e honrada inteligência ligadas à história do jornalismo português (Cunha, 1914: 84).

Mas se a política constituía o cimento que unia as artes gráficas e o jornalismo, os interesses em torno da indústria do livro e do jornal refletem-se em iniciativas como a da fundação da Liga Promotora dos Melhoramentos da Imprensa, em 1848, onde escritores públicos e tipógrafos, como o próprio Tomás Quintino Antunes, Rodrigo da Fonseca Magalhães, António de Oliveira Marreca, Luís Augusto Rebelo da Silva, José Estêvão ou Firmo Augusto Pereira Marecos, se juntam para, em conjunto, encontrarem as melhores soluções para ultrapassar o atraso das artes gráficas e da imprensa em Portugal – de resto, iniciativa que, de algum modo, repercutia as preocupações daqueles que já em 1821 se haviam reunido em torno do projeto de uma Sociedade Tradutora e Encarregada do Melhoramento da Arte de Imprimir e de Encadernar, assinado por um grupo de conimbricenses ligados às letras, às ciências e às artes gráficas, com o objetivo de estender o gosto pela leitura a um número cada vez mais

alargado possível de pessoas, nomeadamente propondo o desenvolvimento da tipografia e da encadernação, a produção de papel em Portugal, bem como a edição dos clássicos portugueses e a tradução de obras de autores estrangeiros de reconhecido valor literário, com custos que permitissem o acesso mais fácil do público em geral à informação e ao conhecimento, ou seja, custos que se transformassem num investimento na pedagogia para a educação – na prática, o imperativo cujo princípio acentuava a harmonização dos interesses da cultura, da arte, da ciência e da indústria do livro e do jornal, que nos aponta o sentido teórico-romântico da imprensa e do design gráfico contemporâneos.

Necessidade de divulgação do conhecimento e aposta na educação patentes nos discursos lúcidos de escritores públicos como Alexandre Herculano, que criticava severamente a velha estratégia de manter o povo na ignorância, para mais facilmente “manter a ordem e a tranquilidade pública” (Herculano, 1838: 315); ou nos discursos perspicazes de António Feliciano de Castilho, que destacava a importância da leitura e o papel determinante da publicação de grande número de jornais e revistas, o que lhe permitia concluir que nunca em Portugal se tinha lido tanto, apesar do muito que se lia, estivesse a ser escrito “sem verdade, sem juízo, sem cor, sem gosto, sem filosofia, sem intenção alguma moral ou literária, sem alma e sem consciência” – razões que, na sua opinião, fazia do semanário *O Panorama*, a publicação mais importante e mais acessível a todas as fortunas e a todos os entendimentos, dado que se acomodava a todos os gostos e a todos os interesses, cumprindo, assim, o papel complementar da referida instrução pública (Castilho, 1841: 1).

Em suma, aposta no consumo de “produtos tipográficos” que o contador da Imprensa Nacional, Francisco Pereira de Almeida, defendia como forma popular da literatura contemporânea e, portanto, como poderoso agente de civilização (Almeida, 1849: 12) – teoria que faria despertar os homens de letras e das artes para a edição das chamadas publicações ilustradas ou populares como, por exemplo, o *Archivo Popular*, de António José Cândido da Cruz, proprietário da tipografia a que deu o seu próprio nome, e *O Panorama*, cuja participação ainda muito experimental dos desenhadores e gravadores Manuel Maria Bordalo Pinheiro e José Maria Baptista Coelho, não evitava a necessidade de importação de gravuras estereotipadas de Inglaterra e França, onde os jornais como *The Penny Magazine* ou *L'illustration* eram realidades que animavam outras iniciativas editoriais, como *A Illustração*, de 1845, e o *Jornal das Bellas-Artes* – ambos os projetos da responsabilidade dos referidos Bordalo

Pinheiro e Baptista Coelho<sup>3</sup> –; a *Revista Popular*, onde o citado Francisco Pereira de Almeida dividia o trabalho da redação com Fradesso da Silveira, Latino Coelho e Gonçalves Lima; *A Illustração*, de 1852, do tipógrafo José Carlos de Aguiar Viana, o editor e proprietário, mas também o dono da Tipografia Lisbonense onde será impressa, e onde se destacava Francisco Vieira da Silva Júnior, o tipógrafo responsável por rubricas como a «Revista Nacional» e a «Revista Estrangeira» – matérias que já tratara em *A Revolução de Setembro* e no *Ecco dos Operarios*; *A Illustração Luso-Brazileira*, do tipógrafo e editor António José Fernandes Lopes – também ele o responsável pela edição do referido *O Panorama*, entre 1852 e 1858 –; ou o *Archivo Pittoresco*, uma publicação editada sob a responsabilidade da família Castro – dois irmãos tipógrafos e duas irmãs dedicadas aos trabalhos «mimosos» e exigentes da ilustração.

*Archivo Pittoresco* que terá sido um dos periódicos mais importantes da segunda metade do século XIX, se tivermos em conta que a sua publicação motivou a criação da primeira escola de gravura a topo em Portugal, antes mesmo das academias de belas-artes tomarem essa iniciativa; se não descurarmos a importância de Nogueira da Silva em todo este processo, designadamente como formador de um número inestimável de gravadores que patrocinaram a ilustração da maioria das publicações oitocentistas, como foi o caso, por exemplo, de Caetano Alberto, o fundador e proprietário, associado a Manuel de Macedo, de *O Occidente*, uma revista quinzenal, da maior importância para a história da arte contemporânea portuguesa, que só encerraria em 1915, depois de mais de três décadas de publicação – Nogueira da Silva que, antes da invenção da fotogravura, para além de gravador, se destacaria como publicista, mas sobretudo como repórter gráfico, acompanhando os acontecimentos, registando-os através do desenho e finalmente preparando as matrizes para a respetiva impressão e publicação – tudo isto efetuado a uma velocidade que dependia da restrição do tempo que um semanário impunha para ser produzido.

*Archivo Pittoresco* que ficará também na história por ter sido distribuída gratuitamente pelas escolas, cumprindo o proclamado desígnio da educação e da instrução, nomeadamente através dos muitos textos produzidos no âmbito do ensino da língua portuguesa, e por ter imprimido nas suas páginas a maior recolha de imagens do nosso património arquitetural – recolha só comparável à que, já no século XX, também será feita por um artista gráfico, o fotógrafo, fotogravador e editor Marques de Abreu.

3 Ao contrário do que se tem escrito, Almeida Garrett era apenas o diretor literário do *Jornal das Bellas-Artes*.



Para além da ligação aos periódicos de cariz político ou literário, na história ficará ainda a intervenção dos artistas gráficos no âmbito da edição dos jornais operários, uma área da imprensa que assumiram e dominaram praticamente sem intervenção ou apoio de outras classes profissionais, dando à estampa, em todo o país, um número significativo de publicações promotoras do movimento associativo e algumas do movimento político-partidário, mas também assumindo a redação e a direção dos órgãos representativos de muitas classes iletradas, o que nos permite afirmar que as verdadeiras histórias da luta operária e da imprensa em Portugal continuam por fazer.

### CONCLUSÃO

Se Alexandre Herculano, em 1837, recordava que ninguém podia contestar que à invenção da imprensa devia a Europa a sua civilização (Herculano, 1837: 29), e se Heliodoro Salgado, no final do século, recorrendo a uma citação de Lamartine, admitia que Gutenberg, com a descoberta da tipografia, havia inventado o telescópio da alma (Salgado, 1900: 1); já no século XX, a interrogação que o tipógrafo Manuel Pedro deixava no ar dá lógica à nossa tese:

*Dante! Camões! Bocage... Que seriam dos vossos versos se a imprensa não existisse?! (Pedro, 1945: 6).*

Heliodoro Salgado que, na sequência da pretensa fundação de uma associação de jornalistas que ocupasse o espaço da Associação Tipográfica Lisbonense e se opusesse à Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, viria a negar a integração dos tipógrafos nesse mesmo projeto, com a justificação de que estes hoje podiam trabalhar num jornal republicano, amanhã numa folha legitimista, depois num diário progressista ou regenerador e, finalmente, num semanário anarquista, acrescentando a este argumento a teoria de que os tipógrafos, ao contrário dos jornalistas, não tinham opinião própria, tanto mais que apenas produziam trabalho material – facto que não caiu bem no seio da classe tipográfica e, naturalmente, provocou reações e polémica contundente.

Certo é que, se este desentendimento marcava o início do afastamento dos tipógrafos das redações dos jornais, a célebre greve dos compositores de 1904 acabaria por determinar o divórcio definitivo destas duas classes.

Ao tipógrafo, nas suas duas específicas funções – a de compositor de cheio e a de compositor fantasista – restava-lhe ver da casa-de-obras os seus herdeiros evoluírem para novos patamares da comunicação social.

### Referências bibliográficas

#### Livros

Aranha, B. (1907). *Factos e Homens do meu tempo: memórias de um jornalista*. Tomo I. Lisboa: Parceria A. M. Pereira.

Araújo, N. e Mendes, A. (1913) *Aspectos da tipografia em Portugal*. Lisboa, Imprensa Nacional.

Barthes, R. (1984). *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa, Edições 70.

Cunha, A. (1914). *O Diário de Notícias – a sua fundação e os seus fundadores*. Lisboa, Diário de Notícias.

Hugo, V. (1844) *Notre Dame de Paris*. Paris, Perrotin, Éditeur, Garnier Frères.

Leal, M. (1866) *Guttemberg! – Monologo em verso*. Lisboa, Imprensa Nacional.

Pedro, M. (1944). *Tipógrafos Ilustres*. Porto, Imprensa Moderna.

Pedro, M. (1945). *Gutenberg e a Arte na Imprensa*. Porto, Imprensa Moderna – LDA.

Singer, S. (1816). *Researches into the history of playing cards and printing*. London, Robert Triphook.

Villeneuve, J. (1732). *Primeira origem da Arte de imprimir dada a luz pelos primeiros caracteres*. Lisboa, Academia Real da História Portuguesa.

#### Artigos

Alberto, C. (1887). Vicente Jorge de Castro II. *O Occidente*, volume 10 (n.º 292), p. 30.

[Almeida, F.] (1849). A Arte tipográfica em Portugal. *Revista Popular*, volume. II (n.º 2), p. 12.

Anónimo (1882). A missão da imprensa. *Guttenberg*, volume 1 (n.º 1), p.2.

Anónimo (1882). A Tipografia. *Guttenberg*, volume I (n.º 1), pp. 3-5.

Castilho, A. (1841). Introdução. *O Panorama*, volume V (n.º 192), pp. 1-3.

Chaves, P. (1865). O Tipógrafo. *A Federação*, volume X (n.º 29), p. 115.

Flores, J. (1916). Reaparecendo. *Revista Gráfica*, volume VII (n.º 1), p. 1.

Henriques, A. (1890). A imprensa. *O Graphico*, volume I (n.º 4), p. 3.

[Herculano, A.] (1837). Origem da Tipografia: tipografia portuguesa. *O Panorama*, volume I (n.º 1), p. 29.

[Herculano, A.] (1838). Da educação e instrução das classes laboriosas. *O Panorama*, volume 2 (n.º 75), pp. 314-316.

Salgado, H. (1900). Significação moral do centenário de Gutenberg, *A Obra*, volume VII (n.º 281), p. 1.

Silva, A. (1887). A Imprensa. *Typographia Portuguesa*, volume 1 (n.º 2), p. 2.

Sousa, A. (1913). Da Treva para a Luz. *Revista das Artes Gráficas*, volume II (n.º 24), p. 148.

Vargas, A. (1882). A descoberta da imprensa. *Guttenberg*, volume 1 (n.º 1), pp. 1-2.

## ***Pietà Árabe: O Contributo Discursivo do World Press Photo (2012) para a Estetização da Informação***

Andreia Cruz  
 Maria José Mata  
 Isabel Simões-Ferreira  
 Escola Superior de Comunicação Social (IPL)  
 andreiacruz@netcabo.pt  
 mmata@escs.ipl.pt  
 iferreira@escs.ipl.pt

### **Resumo**

A *World Press Photo* (WPP) é um dos mais emblemáticos e prestigiantes concursos de fotojornalismo, que conta com milhares de participações anuais. As fotografias selecionadas são notáveis pelos assuntos que tratam, mas são especialmente admiráveis pela forma como representam esses acontecimentos. O presente estudo visa, por isso, analisar a fotografia vencedora da WPP (2012) respeitante a um episódio da revolução da Primavera Árabe, da autoria do fotojornalista catalão, Samuel Aranda. Partindo de uma revisão teórica sobre a dimensão estética do fotojornalismo e o construtivismo das imagens produzidas, este artigo explora, por isso, o poder da voz do visual no campo jornalístico, tendo presente a multifuncionalidade do discurso imagético a vários níveis: ideacional, interpessoal e textual.

**Palavras-chave:** *Estética, Discurso, Fotojornalismo, World Press Photo, Primavera Árabe, Pietà*

### **Introdução**

Apesar de ainda serem encaradas pelo público em geral como representações que espelham o mundo, as fotografias jornalísticas estão muito longe de ser reproduções exatas dos acontecimentos. É redutor encarar os fotógrafos como indivíduos que se limitam a registar os eventos, visto que o momento da captura fotográfica é marcado por múltiplas escolhas subjetivas, que condicionam o resultado final. Os fotojornalistas ao optarem por utilizar certas técnicas e por excluir ou incluir certos elementos, estão a produzir imagens com uma determinada forma e sentido, que acabam por influenciar a perceção e reação dos indivíduos perante os acontecimentos.

Note-se que as fotografias, inclusivamente as jornalísticas, também são compostas por dimensões artísticas e narrativas, à semelhança da pintura e das artes em geral.

Especialmente hoje, num mundo cada vez mais saturado de imagens, as fotografias jornalísticas para captarem a atenção dos observadores devem apresentar uma forte componente visual e narrativa. As imagens belas e portadoras de histórias cativam o olhar dos indivíduos e interpelam os observadores a envolverem-se com os motivos retratados.

### **1. Fotografia – entre a técnica e a arte**

A relação da fotografia com o campo artístico sempre foi bastante tensa e atribulada. Pouco depois da sua criação, a imagem fotográfica viu vedado o acesso ao estatuto de obra de arte, essencialmente devido às suas especificidades técnicas. Ao contrário da pintura, a fotografia não depende inteiramente da ação do homem, estando numa “[...] encruzilhada de dois processos absolutamente distintos: um, de ordem química, a ação da luz sobre certas substâncias; o outro, de ordem física, a formação da imagem através de um dispositivo óptico” (Barthes, 2012: 18).

No início do século XIX, imperava a ideia de que a imagem fotográfica era uma forma de representação bastante particular e totalmente distinta da pintura, como lembra Philippe Dubois, em *O Acto Fotográfico*: “[A fotografia] possui esta capacidade mimética [...] pela sua própria natureza técnica, pelo seu procedimento mecânico, que permite fazer aparecer uma imagem de maneira ‘automática’, ‘objectiva’, quase ‘natural’ [...] sem que intervenha directamente a mão do artista. E é nisto que se opõe esta imagem *acheiropoiete* (*sine manufacta*, como o véu de Verónica) à obra de arte, produto do trabalho, do génio e do talento manual do artista” (1992: 21).

A fotografia era encarada como um espelho que refletia o real, uma imagem objetiva, fruto de um trabalho mecânico, em oposição à pintura que era produzida por alguém dotado de criatividade e habilidade manual. Em suma, a fotografia enquanto imagem automática pertencia à indústria; a pintura, por exigir grande dedicação e talento, entrava no campo da arte (Dubois, 1992: 23).

Por permitir um registo fiel do real, a fotografia apresentava-se como um instrumento útil nas investigações desenvolvidas por cientistas naturais e sociais. Também os artistas recorriam às fotografias para pintar locais e monumentos longínquos. Os investigadores e pintores reconheciam a importância e a utilidade da fotografia, no entanto consideravam que esta simplesmente desempenhava um papel secundário e auxiliar, estando, por isso, impossibilitada de penetrar no panorama artístico (Dubois, 1992: 23).

Mas, na sociedade do século XIX, nem todos partilhavam esta opinião acerca da fotografia. Movidos pela vontade

de tornar a fotografia numa arte, um grupo de fotógrafos encabeçou, um movimento denominado pictorialismo, caracterizado por dispensar a componente objetiva e documental da fotografia e por aproximá-la da pintura. Nas palavras de Jorge Pedro Sousa: “os pictorialistas consideravam que se a fotografia queria ser reconhecida como arte tinha de se fazer pintura, pelo que exploravam fotograficamente os efeitos da atmosfera, do clima (névoa, chuva, neve...) e da luz (crepúsculo, contra-luz...)” (1998: s.p.). Estes fotógrafos faziam ainda uso de múltiplas técnicas da pintura, a saber: efeitos de esbatimento, composição do tema e retoques dos negativos com pincéis e lápis (Dubois, 1992: 27). Esta foi a primeira tentativa de elevar a fotografia à categoria de arte, levando-a a adotar certas características das artes plásticas.

Também Alfred Stieglitz, no início do século XX, enalteceu a componente estética e criativa da imagem fotográfica. Todavia, demarcou-se da corrente pictorialista, ao promover a chamada *straight photography*, “[...] a fotografia ‘pura’ que recorria unicamente aos meios fotográficos (enquadramento, luz...) para gerar sentido recusando os procedimentos ‘artísticos’ - como os pictóricos - avaliados como supérfluos” (Sousa, 1998: s.p.). As suas fotografias apesar de serem realistas apresentam um cunho artístico, estando “[...] ‘carregadas’ de intenção estética, particularmente na escolha dos temas e no modo de pensar a composição” (Bauret, 2011: 88).

Estes dois exemplos, o pictorialismo e a *straight photography*, são esclarecedores de como a dimensão artística também está presente na imagem fotográfica. Apesar de se tratar de uma imagem formada a partir do mundo real, a fotografia também apresenta uma componente estética e criativa, à semelhança da pintura. Susan Sontag frisa, inclusivamente, que a dimensão artística, não deve ser encarada simplesmente como uma característica da fotografia, mas como um elemento inevitável à prática fotográfica: “mesmo quando os fotógrafos se propõem sobretudo reflectir a realidade, estão ainda constrangidos por imperativos tácitos de gosto e de consciência. [...] as fotografias são tanto uma interpretação do mundo como as pinturas ou os desenhos” (2012: 14-15).

Em resumo, conclui-se que os fotógrafos também podem produzir imagens belas e artísticas, fazendo determinadas opções técnicas e criativas, aquando do registo fotográfico: “As escolhas composicionais são escolhas estéticas e afectam a forma – e conseqüentemente o significado – da fotografia final” (Howells & Negreiros, 2012: 36).

## 2. A dimensão estética do fotojornalismo

As fotografias jornalísticas apresentam-se como imagens objetivas, mas nem mesmo elas estão imunes às preocupações estéticas dos fotógrafos, sendo imagens que documentam o mundo de acordo com padrões de beleza (Sontag, 2012: 106-107).

O estilo *Magnum* dá-nos conta dessa combinação entre a componente estética e a documental. Lembramos que no ano de 1947, alguns fotógrafos, entre eles, Robert Capa, David Seymour e Henri Cartier-Bresson, uniram-se e criaram a Agência *Magnum* (Ritchin, 1994: 598), revolucionando a história do fotojornalismo, ao implementarem uma abordagem fotojornalística inovadora. Nesta agência, os seus fotógrafos eram encarados como “[...] uma mistura idiossincrática de repórter e artista”, que realizavam “crónicas do Mundo”, interpretando os assuntos e os acontecimentos (Magnum Photos, 2013: s.p.).

Henri Cartier-Bresson talvez seja a personificação do estilo *Magnum*, visto que para este repórter uma fotografia deve ser um contrabalanço da dimensão estética com aquilo que é significativo num acontecimento: “Henri Cartier-Bresson procura sempre este equilíbrio que deve reinar entre os dois: não existe estética sem conteúdo nem o inverso. Cada elemento deve encontrar o seu lugar e o seu sentido na composição, é solidário dos outros e do conjunto. Foi assim que ele contribuiu para impor a ideia de que a fotografia é a expressão do comprometimento do seu autor” (Bauret, 2011: 46).

Para Cartier-Bresson, como expressa Margarita Ledo, o fotógrafo deve exibir uma atitude muito clara aquando da captura de uma imagem: conjugar a ideia, o olho e o coração; introduzir a forma na significação da imagem e fazer com que o facto expresse simplicidade, pregnância e emoção (1998: 89).

A partir do caso da *Magnum*, entende-se que os fotojornalistas não se limitam a elaborar um registo espontâneo e irrefletido dos eventos, mostrando também preocupações em relação à forma como os acontecimentos são captados. As fotografias jornalísticas dão-nos conta dos acontecimentos, geralmente, a partir de enquadramentos atrativos. Barbie Zelizer considera mesmo, que “o impulso para as imagens estéticas, dramáticas, agradáveis ou chocantes tem feito parte da prática fotográfica no jornalismo, sendo exemplificado por imagens que tipicamente ganham prémios e são aclamadas pelos profissionais” (2004: 121). Athanasia Batziou também realça esta tendência do fotojornalismo, ao evidenciar que “a retórica visual da fotografia documental é caracterizada pela standardização e pela estetização” A entrada no circuito artístico e a participação

em exposições, repare-se no caso do *World Press Photo*<sup>1</sup> (WPP), são alguns dos motivos apontados pela autora para justificar a transformação do fotojornalismo numa “mercadoria artística” (2011: 21).

Se nos centrarmos no WPP, um dos concursos mais prestigiados de fotojornalismo, em particular na seleção das imagens vencedoras que são exibidas nas exposições itinerantes, concluímos que a dimensão artística das imagens é um critério fundamental durante a avaliação das fotografias. Na primeira fase da seleção, como explica Aidan Sullivan, líder do júri do WPP em 2012, “tem de haver um estímulo emocional com as imagens” (*World Press Photo*, 2013: s.p.). O jurado revela que, se não houver uma reação imediata à imagem, isto é, se esta não significar nada em termos visuais e emocionais para os elementos do júri, é excluída.

É importante esclarecer que na primeira etapa da seleção, devido ao elevado volume de fotografias, a apresentação das imagens é muito rápida e por isso os jurados contactam com cada fotografia apenas por alguns segundos (*World Press Photo*, 2013). Nesta fase, as imagens são exibidas sem legendas, o que impede os jurados de contactarem com as circunstâncias em que se realizaram os registos, o que estimula, como revelam Adam Broomberg e Oliver Chanarin, o desenvolvimento de uma avaliação estética. Para estes dois fotógrafos, que pertenceram ao júri do WPP 2008, “[...] sem nomes, datas, locais ou entrevistas com os fotógrafos, o processo de tomada de decisão regride ao realizarem-se apenas considerações formais, [em termos de] composição, iluminação e foco” (2008, s.p.).

Normalmente, durante a avaliação das imagens, as opiniões entre os jurados divergem e as escolhas nem sempre são unânimes. Stephen, secretário do júri do concurso, entre 2004 e 2009, reforça que o processo de votação é “imprevisível” e que a eleição é motivada por padrões individuais de “gosto” (Mayes, 2013: s.p.). Mas, apesar de se tratar de uma decisão pessoal, os jurados geralmente avaliam as imagens, como já mencionámos anteriormente, com base em parâmetros estéticos e também em critérios jornalísticos. Adriaan Monshouwer, secretária do júri do WPP durante 12 anos, revela que a seleção realizada pelos jurados se processa a partir de um conjunto de opções: “[...] os valores relacionados com as artes visuais (que lidam primeiramente com os elementos visuais - a estética - da fotografia) e os valores jornalísticos que se focam no conteúdo. A imagem tem uma estrutura clara e uma composição forte? O corte e o uso das cores é adequado? [...] o olhar é seduzido pela beleza ou por outra qualidade visual? E relativo ao jornalismo: a mensagem é clara e relevante? [...] Para alguns a qualidade visual

<sup>1</sup> A partir daqui, referir-nos-emos ao *World Press Photo* na sua versão abreviada, WPP.

é mais importante que a jornalística, para outros é o inverso” (Campbell, 2008: s.p.).

### 3. A dimensão narrativa e emocional do fotojornalismo

Embora a principal finalidade do fotojornalismo seja informar (Sousa, 2002: 8), muitas fotografias jornalísticas são também, como ficou subentendido, imagens visualmente agradáveis e apelativas. Na verdade, os elementos estéticos das imagens contribuem para fixar a atenção dos espectadores e, conseqüentemente, levá-los a refletir acerca dos eventos retratados. As fotografias, de modo a demarcarem-se dos restantes conteúdos informativos, “precisam de nos envolver quase visceralmente” (Grundberg, 1999: 191). Note-se que estas conquistam os observadores, apelando à visão, a partir de opções artísticas, mas também narrando histórias, por outras palavras, funcionando visualmente e emocionalmente (Grundberg, 1999: 191).

Devemos realçar que o jornalismo, no qual o fotojornalismo se encontra inserido, poderá também ser entendido à luz da narratologia, isto é, produção de histórias tradicionais. No entender de vários autores, é redutor encarar as notícias como informações sobre eventos de interesse público. Estas são formas de contar histórias, bastante semelhantes aos mitos e às narrativas antigas que povoam o imaginário humano desde os primórdios (Bird & Dardenne, 1993; Lule, 2001; Roeh, 1989; Motta, 2003). Tal como realça Lule, as notícias e os mitos, “[...] são apresentados como tendo semelhanças sociais. Oferecem e repetem histórias. Criam histórias a partir da vida real. Contam histórias que apresentam assuntos sobre a vida social e pública. E usam estas histórias para instruir e informar. São contos morais” (2001: 21).

Os jornalistas, à semelhança dos contadores de histórias e de mitos, recorrem ao “rico tesouro de histórias arquetípicas e dão sentido ao mundo” (Lule, 2001: 18), são *bricoleurs* que “constroem e reconstróem incessantemente o edifício simbólico das representações culturais, usando padrões narrativos, figuras, valores e códigos disponíveis no seu ambiente cultural” (Coman, 2005: 117). Jack Lule constatou que as notícias muitas vezes não só assumem a forma de mitos clássicos, como também apresentam os indivíduos envolvidos nos acontecimentos enquanto figuras arquetípicas. Assume-se relevante esclarecer que arquétipos são: “padrões, imagens, motivos e personagens extraídos e moldados a partir da experiência humana, que ajudam a estruturar e a dar forma a histórias em diferentes culturas e eras. São fundamentalmente figuras e forças, como heróis, cheias, vilões, pragas, patriarcas, párias, grandes mães e vigaristas” (2001: 15).

Estas histórias “oferecem modelos exemplares”, ao



retrataram exemplos do bem e do mal, do certo e do errado, da bravura e da cobardia (Lule, 2001: 15). Também Gonzaga Motta partilha esta ideia, enfatizando que muitas das histórias apresentadas pelas notícias “dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode” (2003: 9). Depreende-se, desta forma, que ao adotarem formas míticas, as notícias assumem outras funções que transcendem as informativas, pois enquanto “construções de sentido, [...] procuram, como todas as narrativas, estabelecer um significado moral” (Roeh, 1989: 165).

Por outras palavras, as notícias, de uma forma geral, oferecem histórias que definem valores e realçam ou excluem crenças e ideias acerca da realidade social (Lule, 2001: 21). No entanto, estas, ao apresentarem interpretações consensuais daquilo que é certo ou errado, podem levar o público a não desenvolver uma reflexão sobre os assuntos sociais (Ettema and Glasser *apud* Bird & Dardenne, 2009: 208) e a encarar aquilo que é transmitido como uma verdade absoluta e incontestável. Por outro lado, ao apresentarem uma estrutura narrativa, as notícias apelam à emoção e ao envolvimento do público: “como costuma ocorrer com as tragédias narradas pela ficção, pela literatura ou pelo teatro, as tragédias do quotidiano narradas pela imprensa ou pela televisão [...] provocam diariamente a comoção, a compaixão, o prazer, desejos e ódios” (Motta, 2003: 19). As narrativas são caracterizadas por atribuir papéis aos principais atores das histórias, por identificarem o problema e por revelarem os responsáveis pela sua ocorrência, o que contribui para a dramatização e para o apelo emocional das notícias (van Gorp, 2010: 87). De acordo com um estudo realizado por Donohew, as notícias que adotam um estilo narrativo geram maior interesse junto do público, levando inclusivamente a alterações de humor (*apud* Bird & Dardenne, 1993: 272).

Assim sendo, as notícias, ao divulgarem os acontecimentos a partir de estruturas arquetípicas, levam a uma adesão emocional e atraem mais facilmente a atenção do público para os eventos noticiados, muitas vezes, dramas sociais.

#### 4. A Pietà árabe

A “Foto do Ano” do WPP 2012, que retrata uma mãe a segurar o filho, durante protestos no Iémen, no contexto da Primavera Árabe, é um exemplo de fotografia jornalística atravessada por uma componente artística/visual e por uma dimensão narrativa/emocional. Samuel Aranda, fotógrafo catalão, captou o momento em que Zayed, um jovem de 18 anos em sofrimento, está a ser confortado pela mãe, Fatima al-Qaws, após um ataque com gás lacrimogéneo nas ruas de Sana, capital do Iémen.

A fotografia vencedora, para além de representar um acontecimento com um elevado valor jornalístico, apresenta-se como um belo retrato que mostra as consequências de um conflito. Muito sumariamente, trata-se de um conflito que eclodiu na Tunísia em dezembro de 2011 e rapidamente se propagou pelo Norte de África e Médio Oriente. As populações desses países, insatisfeitas com as restrições de liberdade, as precárias condições de vida e a incerteza no futuro, invadiram ruas e praças das principais cidades para reclamarem uma sociedade mais justa e igualitária. Os protestos foram, contudo, fortemente reprimidos pelas forças afetas aos regimes, gerando centenas de mortos (Gelvin, 2012; Noueihed & Warren, 2012).

**Imagem 1:** Fotografia vencedora do World Press Photo 2012



O tema da imagem e a composição da foto, ou seja, o modo como os elementos estão dispostos no plano (Sousa, 2002: 80), permitem-nos identificar, à semelhança de uma pintura renascentista, a presença de uma figura geométrica, formada pela união dos corpos das personagens: um triângulo. Para além disso, o modo como mãe e filho se relacionam remete o observador para a emblemática representação da *Pietà*, típica não só da arte renascentista, mas de toda a iconografia cristã. É quase inevitável a associação da fotografia vencedora com a clássica imagem de Maria, sofrida, com o filho, Jesus, morto nos seus braços, como evidencia Vasco Graça Moura, numa crónica no jornal *Diário de Notícias*: “E se é certo que um episódio ocorrido no Iémen não tem nada a ver com a morte do nazareno, também é certo que nós não conseguimos lê-lo sem esse referente iconológico fortíssimo da tradição ocidental. Os clássicos ajudam-nos a interpretar o mundo” (Moura, 2012: s.p.).

No entanto, é importante realçar que esta não é a primeira vez que a imagem da *Pietà* entra no campo do fotojornalismo. Tal como aponta Susan Sontag, na

sua obra *Ensaio sobre Fotografia*, ao observar-se uma fotografia de Eugene Smith, captada na aldeia piscatória de Minamata que ficou contaminada por mercúrio, é impossível não reparar nas parecenças com a composição da *Pietà* (2012: 106-107). Na imagem fotográfica surge representada uma jovem deformada em agonia, ao colo da sua mãe, num momento de compaixão muito semelhante àquele protagonizado por Maria e Jesus.

Nem mesmo no seio do concurso do WPP a presença da *Pietà* se afigura como algo de novo. A fotografia de Georges Méryllon, que venceu a edição do concurso em 1990, mostra familiares e vizinhos, em torno do cadáver de um jovem kosovar, a lamentarem a sua morte, e por isso ficou conhecida como a *Pietà do Kosovo*. Sete anos depois, a fotografia vencedora do WPP voltava a remeter para esse tema da iconografia cristã. A fotografia que mostra uma mulher argelina em sofrimento, tirada por Hocine Zaourar, adquiriu a designação de *Pietà* ou *Madonna de Bentalha*, pois a dor e melancolia espelhadas no rosto desta figura feminina, assim como o véu que cobre a sua cabeça, faziam lembrar a *Madonna*, um ícone da religião cristã (Seabra, 2012: s.p.).

A “Foto do Ano” (2012) apresenta, pois, um tema e uma composição recorrentes na história do fotojornalismo e na história de arte, o que desde logo mais facilmente acomoda ao campo do olhar – “*the field of gaze*” (Howells & Negreiros, 2012: 106) - dos observadores ocidentais. Vejamos que aquilo que mais liga esta fotografia à representação judaico-cristã, reproduzida por inúmeros autores, entre eles Miguel Ângelo, é a nudez da figura masculina, bem como as pregas das vestes femininas, a pose protetora e o forte sentimento de compaixão, manifestado pela mãe perante o filho moribundo.

Se atendermos aos outros aspetos composicionais que interpelam o nosso olhar, é ainda possível identificar um contraste cromático entre o preto e os tons beges. Atente-se no tom negro das vestes femininas: este contrasta não só com a parede, que serve de fundo à fotografia, como também com a pele da personagem masculina. O traje preto surge ainda em oposição às luvas quase brancas, que cobrem as mãos femininas.

Outro contraste que marca esta imagem é a nudez masculina *versus* a presença de um corpo feminino totalmente coberto por uma *burka*. Quem observa a fotografia contacta com o corpo frágil de Zayed, ao passo que não consegue aceder diretamente ao corpo de Fatima. Ambas as personagens encontram-se, no entanto, igualmente bem iluminadas.

É de notar que a luminosidade também é um elemento que confere beleza e dramatismo a esta imagem. A luz recai essencialmente sobre as duas figuras, permitindo que se veja com clareza a forte e emotiva ligação maternal entre a personagem feminina e a masculina. A orientação

e a intensidade da luz dão origem a suaves sombras, que lembram a técnica do esbatimento aplicada por pintores de inúmeras correntes artísticas. As sombras indiciam que Fatima e Zayed não estavam sozinhos aquando do registo fotográfico. Contudo, o fotógrafo optou por enquadrar a imagem de modo a exibir apenas a mãe e o filho. Com este corte, o autor Samuel Aranda eliminou elementos secundários da fotografia, que poderiam distrair a atenção do observador e retirar força à imagem. Atente-se ainda para o facto de ambas as personagens surgirem representadas sobre um fundo neutro, desprovido de pormenores, que impossibilita uma contextualização da imagem, pois a partir deste cenário pouco se fica a saber acerca do local da ação.

Chegados a este limiar, somos levados a indagar acerca do valor ideológico da composição formal da imagem e da sua intertextualidade imanente, ou seja, a propriedade que uma imagem evidencia em relacionar-se com outras imagens e/ou narrativas (Hall, 1997: 232; Fairclough, 1995).

De acordo com Kress e van Leeuwen, os participantes e/ou fotografados, em termos teóricos, ao serem representados no vazio tornam-se genéricos, acabando por adquirir propriedades simbólicas (2000: 166). Neste caso, o fundo neutro da fotografia faz com que os indivíduos sejam encarados não como a Fatima e o Zayed, mas como um exemplo tipo. As personagens presentes na fotografia de Samuel Aranda representam, por isso, por extensão metonímica, todos os populares que participaram na Primavera Árabe, não só no Iémen, mas também nos restantes países árabes onde eclodiu a revolução.

A ideia de retrato universal do conflito, gerada pela descontextualização da imagem, é, pois, reforçada pelo facto de os rostos das personagens não se encontrarem visíveis. Quem observa a fotografia não é capaz de perceber a identidade das figuras, não consegue ver Fatima nem Zayed, mas sim dois populares, que se sacrificaram em prol de uma luta contra os regimes ditatoriais.

Contudo, os dois indivíduos, por serem naturais de um país árabe e consequentemente pertencerem a uma cultura diferente da ocidental, integram a categoria de “outros distantes”. Para Shani Orgad, o “outro” é retratado nas representações mediáticas de uma forma contraditória: “Por um lado, existe a narrativa na qual os estranhos são outros, marcados como diferentes – muitas vezes [encarados] desta forma radical: são estranhos, moralmente distantes e são excluídos, marginalizados e simbolicamente aniquilados. Por outro lado, existe uma narrativa do mundo baseada em relações entre estranhos, em que os outros são encarados como seres humanos, assim como nós, com os quais estamos interligados,

como parte de uma humanidade comum, e com os quais estamos comprometidos moralmente” (2012: 56).

Estas duas narrativas moldam o olhar dos indivíduos sobre o “outro” e, conseqüentemente, geram comportamentos distintos: semeiam o afastamento ou incentivam o envolvimento com aqueles que, embora distantes, partilham conosco um sentido de humanidade. Porém, para Shani Orgad, encarar as representações como portadoras exclusivas de uma narrativa, que exclui ou aproxima o “outro”, é redutor: “as representações mediáticas dos outros distantes não devem ser entendidas a partir de paradigmas polarizados [...] as representações mediáticas são frequentemente mais diversas e complexas e estas contradições e tensões acontecem, em muitos casos, simultaneamente” (2012: 68).

Em suma, conclui-se que as representações são elementos portadores de múltiplos sentidos e, por isso, constroem os “outros distantes”, ao mesmo tempo, como estranhos e como indivíduos íntimos. No âmbito desta dialética contraditória, veremos em seguida como esta ganha expressão na “Foto do Ano”.

Nesta fotografia, podemos identificar elementos visuais que apelam a um distanciamento face aos indivíduos retratados. Tal como já foi referido anteriormente, o rosto de Fatima encontra-se coberto por uma *burka*, o que impossibilita o acesso ao seu olhar. Esta particularidade imagética não permite um envolvimento entre o espectador e a personagem e promove um distanciamento em relação à figura representada.

De acordo com a teorização elaborada por Kress e van Leeuwen, esta fotografia pertence à categoria imagem oferta, visto que a personagem é oferecida aos observadores como um item de informação, um objeto de contemplação, como se fosse uma espécie num mostruário (2000: 124). Neste tipo de imagens o espectador é desafiado a observar a personagem e não a criar uma ligação simbólica com a mesma, o que não aconteceria se o olhar da figura estivesse direcionado para a objetiva (Kress & van Leeuwen, 2000: 122). Conclui-se que perante esta imagem, o espectador assume uma posição superior face à figura feminina, na medida em que este tem a possibilidade de examiná-la sem ser olhado, de contactar com as suas características, assumindo o papel de antropólogo que aspira conhecer espécies diferentes da sua.

Contudo, consideramos que a leitura relativa à alteridade do outro e à sua tipificação diferenciadora sucumbe perante o poder da intertextualidade imanente na imagem, que interpela o observador a aproximar-se do outro, a ser solidário do seu sofrimento, a entendê-lo e a aceitá-lo. A aproximação produzida pela intertextualidade é, além do mais, potenciada pelo encobrimento dos rostos de ambos os protagonistas. Ao observador é-lhe facultado

apenas o acesso ao género dos protagonistas, não aos seus aspetos fisionómicos, individuais.

Note-se que esta é uma fotografia que capta a imaginação do público ocidental a partir do dialogismo que estabelece com uma emblemática representação da iconografia cristã, a *Pietà*. Por intermédio da intertextualidade<sup>2</sup> opera-se assim uma aproximação entre, Oriente e Ocidente, entre eles (os outros) e nós (os ocidentais).

As semelhanças com a *Pietà*, incitam o recetor a encarar Fatima e Zayed não apenas como uma mãe e um filho, vítimas de um confronto armado. A forma como as personagens se relacionam remete-nos para Maria e Jesus, o que transforma os indivíduos em objetos de admiração e incentiva os observadores ocidentais a emocionarem-se e não a afastarem-se da realidade retratada.

Além do mais, a dimensão narratológica da imagem também promove um envolvimento emocional com os indivíduos retratados. Repare-se que a fotografia é atravessada por uma narrativa heroica, cujos protagonistas são os populares. Embora as personagens apresentem uma postura fragilizada, a “Foto do Ano” não contribui para a vitimização dos manifestantes, mas sim para a sua elevação enquanto indivíduos, cujo estoicismo e sentido de resistência são postos à prova. Zayed, que representa o povo árabe, devido à neutralidade do cenário, surge por esta via equiparado a Jesus Cristo, um indivíduo corajoso que não temeu o sofrimento e se sacrificou para salvar a humanidade. À semelhança do nazareno, Zayed e os restantes populares árabes são considerados heróis, isto é, personagens que realizam feitos grandiosos e se sacrificam em prol de algo (Campbell, 1991).

### Considerações finais

A partir da explanação teórica e desta análise da fotografia vencedora do WPP 2012, constata-se que as imagens jornalísticas são representações deveras complexas. Estas fotografias não devem ser encaradas como meros retratos objetivos dos acontecimentos, mas sim como construções atravessadas por múltiplas dimensões, entre elas a artística e a narratológica, que as tornam atrativas para os observadores, influenciando o modo como estes se relacionam com os eventos e indivíduos retratados..

Se seguirmos o raciocínio de Shani Orgad, segundo o qual a imaginação global é entendida como uma “forma coletiva de ver, compreender e sentir [...] que emerge a partir de um processo contínuo de construção simbólica do real e do possível, nas imagens e narrativas” (2012: 3), verificamos que a “Foto do Ano” (2012), enquanto

2 Quando uma imagem se refere a outra, ou vê o seu sentido alterado ao ser lida no contexto de uma outra imagem, entra-se no campo da intertextualidade (Hall, 1997: 232; Fairclough, 1995).

representação real, contribui para a edificação de uma visão global sobre o tema retratado. Desempenha, neste sentido, uma função nitidamente pragmática e moral que procura obliterar a diferença entre “nós” e “os outros”, interpelando-nos para a ação cívica e/ou política e para o empenhamento com as causas de latitudes e raças diferentes.

Mas, se, por um lado, o valor estético e os contornos narrativos e dramáticos da imagem acabam por emocionar e sensibilizar – e isso contribui indubitavelmente para o valor do fotojornalismo enquanto forma privilegiada de representação – os observadores para o acontecimento, por outro, ao representar a Primavera Árabe de um modo simbólico, não podemos deixar de considerar os limites impostos por este tipo de discursividade simbólica, dado que o símbolo e o arquétipo tendem, por vezes, a simplificar a informação e os acontecimentos, não os dotam de complexidade histórica e espessura dialética, fatores indispensáveis para uma compreensão mais alargada dos problemas da “aldeia global” em que vivemos.

#### Referências Bibliográficas

- Barthes, R. (2012). *Câmara Clara*. Lisboa, Edições 70.
- Batzliou, A. (2011). *Picturing Immigration: Photojournalistic Representation of Immigrants in Greek and Spanish Press*. Chicago, Intellect.
- Bauret, G. (2011). *A Fotografia: Histórias, Estilos, Tendências, Aplicações*. Lisboa, Edições 70.
- Bird, E. and Dardenne, R. (1993). “Mito, Registo e ‘Estórias’: Explorando as Qualidades Narrativas das Notícias”, in Traquina, N. (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*. Lisboa, Vega, pp. 263-267.
- (2009). “Rethinking News and Myth as Storytelling”, in Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. London, Routledge, pp. 205-217.
- Campbell, J. (1991). *The Power of Myth*. New York, Anchors.
- Coman, M. (2005). “News Stories and Myth – The Impossible Reunion?”, in Rothenbuhler, E. and Coman, M. (eds.), *Media Antropology*. California, Sage, pp. 111-120.
- Dubois, P. (1992). *O Acto Fotográfico*. Lisboa, Vega.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London, Hodder Arnold
- Grunberg, A. (1999). *Crisis of the real : writings on photography since 1974*. New York: Aperture.
- Hall, S. (1997). *Representation, cultural representations and signifying practices*. London, Sage.
- Howells, R. and Negreiros, J. (2012). *Visual Culture*. Cambridge, Polity.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2000). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, Routledge.
- Ledo, M. (1998). *Documentalismo Fotográfico: éxodos e identidade*. Madrid, Cátedra.
- Lule, J. (2001). *Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism*. New York, Guilford Press.

Lundelin, K. (2012). *World Press Photo 2012*. London, Thames & Hudson.

Ritchin, F. (1994). “La Proximité Du Témoignage – Les Engagements du photojournaliste”, in Frizot, M. (ed.), *Nouvelle Histoire de la Photographie*. Paris, Bordas, pp. 591-611.

Roeh, I (1989). Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative. *American Behavioral Scientist*, 33 (2), pp. 162-168.

Sontag, S. (2012). *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa, Quetzal.

van Gorp, B. (2010). “Strategies to Take Subjectivity out of Framing Analysis”, in D’Angelo, P. and Kuypers, J. (eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, London, Routledge, pp. 84-109.

Zelizer, B. (2004) “When War is Reduced to a Photograph”, in *Reporting War: Journalism in Wartime*. Allan, S. and Zelizer, B. (eds.), New York: Routledge, pp. 115-135.

#### Bibliografia Online

Broomberg, A. and Chanarin, O. (2008). *Unconcerned but not Indifferent*.

<http://www.foto8.com/new/online/blog/377-unconcerned-but-not-indifferent> (acedido a 11 de setembro de 2013).

Campbell, D. (2008). *Photojournalism: Living with Questions and Tensions*. <http://www.foto8.com/new/online/blog/397-photojournalism-living-with-questions-and-tensions> (acedido a 11 de setembro de 2013).

Magnum Photos. (s.d.). *History of Magnum*. [http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAX\\_2&FRM=Frame:MAX\\_5](http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAX_2&FRM=Frame:MAX_5) (acedido a 11 de setembro de 2013).

Mayes, S. (2013) *470,214 Pictures Later: A Lecture by Stephen Mayes*. <http://vimeo.com/67511685> (acedido a 11 de setembro de 2013).

Motta, L. (2003). “O Jogo entre Intencionalidades e Reconhecimentos: Pragmática Jornalística e Construção de Sentidos”. *Comunicação e Espaço Público* Ano VI nº 1 e 2, pp. 7-38. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12249> (acedido a 11 de setembro de 2013).

Moura, V. (2012). ‘Pietà’. [http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content\\_id=2305146&secao=Vasco%20Gra%20Moura&tag=Opini%20-%20Em%20Foco,%20acedido%20a%202%20de%20setembro%20de%202013](http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=2305146&secao=Vasco%20Gra%20Moura&tag=Opini%20-%20Em%20Foco,%20acedido%20a%202%20de%20setembro%20de%202013). (acedido a 11 de setembro de 2013).

Seabra, A. (2012). *Olhando o Sofrimento dos Outros*. <http://ipilon.publico.pt/artes/texto.aspx?id=305703> (acedido a 11 de setembro de 2013).

Sousa, J. (1998). *Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental*. [http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia\\_fotojorn1.html](http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html) (acedido a 11 de setembro de 2013).

(2002). *Fotojornalismo: Uma Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> (acedido a 11 de setembro de 2013).

World Press Photo. (s.d.). *Interviews with the 2012 Photo Contest Jury*. <http://www.worldpressphoto.org/content/interviews-2012-photo-contest-jury> (acedido a 11 de setembro de 2013).



## Softwares sociais, arte e jornalismo

Ana Paula Machado Velho  
Centro Universitário de Maringá – UniCesumar  
e Universidade Estadual de Maringá – UEM  
Sônia Cristina Dias Soares Vermelho  
Centro Universitário de Maringá – Unicesumar  
Diana Domingues  
Universidade de Brasília - UnB

### Resumo

Este artigo reflete sobre o fato de que os jornalistas não são mais meros reprodutores de notícias. Precisam se engajar com a comunidade, se tornar agentes operativos com vistas a contribuir com a transformação do cotidiano. Essa necessidade se dá porque, no ambiente da cibercultura, os aparatos técnicos vêm sendo usados para práticas colaborativas de ativismo digital. Estas tecnologias vêm sendo os principais canais de incentivo a estas mobilizações, permitindo que as pessoas se comuniquem e exponham aquilo que mídia tradicional não coloca. Vê-se uma reengenharia da cultura, um processo que redesenha a atividade cultural a partir da tecnologia com foco nas transformações sociais. Sugere-se que o jornalista precisa mobilizar o indivíduo para as causas, utilizando as ferramentas com as quais o sujeito lida nos dias de hoje, e adotar a dinâmica que essas plataformas vêm implementando no mundo. Para ilustrar a discussão, utiliza-se a epidemia de dengue que assolou o noroeste do Paraná, em 2013.

**Palavras-chave:** *Jornalismo; Ativismo; Softwares Sociais; Dengue; Saúde.*

### 1. Introdução

Este artigo é fruto de pesquisas sobre a humanização das tecnologias para atender ao mundo tecnologicamente dependente. Artistas, jornalistas, engenheiros, biólogos, geógrafos, filósofos, físicos, médicos, músicos, coreógrafos, matemáticos, cientistas da computação investigam a reengenharia da vida e a reengenharia dos sentidos, reengenharia da natureza, reengenharia da consciência, reengenharia da cultura (Domingues, 2007).

É essa premissa que permeia essa discussão.

Este texto se propõe a refletir sobre o fato de que os produtores de conteúdo, jornalistas, comunicadores etc., nesse momento, não são mais meros reprodutores de notícias e de conteúdos frios. Eles precisam se engajar com a comunidade, se tornar agentes operativos (Cox e

Krysa, 2005), com vistas a contribuir com a reengenharia do cotidiano, da vida. Domingues diz que sistemas operacionais e interfaces com protocolos de acesso livre, mecanismos de busca entre outros aparatos técnicos vêm sendo usados para “práticas colaborativas de ativismo cultural digital na rede, ou ciberativismo”. Nesses ambientes, marcados pela reciprocidade e colaboração, “consumidores se tornam produtores, e produtores consumidores, leitores escritores e escritores leitores” (Domingues, 2007: 8). Fica a pergunta: esse processo vem efetivamente transformando o cotidiano das pessoas? Como os profissionais da comunicação podem contribuir para que estas tecnologias “trabalhem” para a reengenharia da cultura?

Essas questões remetem a Walter Benjamin (2006) que coloca, já no início do século passado, o jornalista como diretor da atividade artística e cultural com o desejo de mudança social, ao comentar o trabalho de Tretiakov. Segundo Domingues, trata-se de uma atividade de engenharia social, “de adequar e transformar o uso do aparato tecnológico com fins sociais, por usos criativos de sua força produtiva que possam favorecer relações sociais [é preciso] agir como um engenheiro e usar criativamente o aparato para ativar relações em ambientes centrados no engajamento dos membros da comunidade” (Domingues, 2007: 5).

Benjamin destaca a mobilização de Tretiakov que se torna porta-voz da revolução russa, indo buscar nas cooperativas agrícolas o lastro para as suas produções jornalísticas e artísticas, que foram expostas no cinema, no rádio, nos jornais e nos livros. A grande pergunta de Benjamin (2006), a partir da reflexão sobre o trabalho dos do colega era a seguinte: que posição mantém uma obra com respeito às relações sociais de produção de sua época? No caso de Tretiakov, Benjamin procurava compreender como o russo usava a produção cultural (jornalística, artística) para agir nos diferentes meios de comunicação como mobilizador social?

### 2. Comunicação e tecnologia

Nos dias de hoje, a comunicação em mobilidade e ativista promove o agrupamento de pessoas de formas inesperadas. Nessa dimensão, a realidade contemporânea vai além da sociedade do espetáculo de Débord (1997). Dá-se no cenário urbano da cibercultura, da tecnologia pós-midiática, do cibercidadão, diferente da cena descrita por Débord, das práticas das imagens técnicas da sociedade de massa. Não se trata do autor, lidando com forma e conteúdo, em questões de representação, mas do uso das tecnologias ubíquas e o sentido de presença e senciência, de gerar conteúdos em contextos específicos, que podem estar presentes em todos os lugares, agindo aqui e lá, co-localizado, em estados de proximidade e

teleproxemia (Hall, 2005).

Muitas manifestações que, atualmente, começam em páginas virtuais se estendem para as ruas, e esse tem sido o grande tormento das autoridades mundiais. Em 2011, por exemplo, a Primavera Árabe mostrou que os cidadãos do Egito e da Líbia encontraram na internet um espaço para discutir e se unir contra o governo. A *MoveOn.org*, organizou o maior protesto já realizado em Nova Iorque, levando 250 mil pessoas numa marcha contra a guerra, em 2003. Além disso, o *MoveOn* levantou recursos para estender sua campanha publicitária para emissoras de TVs, periódicos e rádios.

Também em 2003, houve uma reação popular à posição do governo espanhol depois do atentado de 11 de março, em Madrid. Às vésperas da eleição, as autoridades espanholas tentaram a todo custo responsabilizar o grupo separatista basco ETA pelos atentados, retendo informações, porque havia enviado tropas de apoio à invasão do Iraque, contrariando a imensa maioria da população. Milhões de mensagens SMS foram deflagradas para protestar contra a ação do governo. E há exemplos institucionalizados, como a parceria da Freedom House com o International Center for Journalists, que lançaram um mapa colaborativo alimentado pelo público com o objetivo de rastrear ataques contra jornalistas, usuários de mídia social e blogueiros que denunciam crimes e corrupção no México (Martinez, 2013).

No Brasil, existem várias manifestações populares divulgadas na internet. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em conjunto com a agência de publicidade Box indicou que 71% dos 1.200 jovens entre 18 e 24 anos entrevistados acreditam que a internet é um instrumento alternativo de mobilização social (Mendes, 2011). Exemplos desta resposta da juventude aos estímulos da internet estão na ação contra o tombamento do Cine Belas Artes de São Paulo; na mobilização do Centro de Mídia Independente, site de publicação aberta e sem moderação prévia que divulga notícias, textos, fotos, vídeos e denúncias a toda hora enviados por voluntários; e na “Marcha das Vadias”, um movimento pela igualdade de gênero, que surgiu no início de 2011 no Canadá e se espalhou pelo mundo, graças à rápida comunicação através da Internet. No Brasil, a Marcha ocorreu em várias cidades, inclusive Maringá-PR, organizada basicamente por meio de redes sociais e blogs.

Mas nada se compara às manifestações que ocorreram no mês de junho no país, orquestradas pelos softwares sociais. Para o pesquisador Manuel Castells (2013), as mídias sociais “permitem a distribuição viral de qualquer mensagem e o acompanhamento da ação coletiva”, o que contribuiu, de alguma forma, para a ampliação do sucesso das mobilizações. Segundo a empresa de monitoramento Scup, mais de 79 milhões de

internautas foram impactados pelos compartilhamentos do *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Enfim, elas foram os principais canais de incentivo às mobilizações, permitindo que as pessoas se comunicassem e até expondo aquilo que mídia tradicional não colocava em pauta.

É isso que vem sendo chamado de reengenharia da cultura (Cox e Krysa, 2005), um processo que procura desenhar a atividade cultural a partir da tecnologia com foco nas transformações sociais. O foco das investigações desta pesquisadora são ações que possam modificar o espaço, da paisagem, a saúde e o ambiente, por meio das ferramentas tecnológicas. Ve-se o crescimento da presença ubíqua<sup>1</sup> de telefones celulares e das redes informáticas por praticamente todos na comunidade. Os acessos à banda larga móvel no Brasil cresceram cerca de 1.800% em quatro anos. Em 2008, os acessos totalizavam dois milhões apenas, enquanto que em fevereiro de 2013 o número pulou para 65 milhões. A participação do 3G tem acompanhado o movimento e, no fim de 2012, um em cada cinco celulares já operavam com a tecnologia, o que confirma a tendência de substituição da base GSM. A expectativa é que o Brasil encerre 2013 com 82 milhões de acessos de banda larga móvel (Ministério, 2013).

### 3. Comunicação e saúde

Neste cenário tecnológico, destaca-se a possibilidade de empregar este aparato para subsidiar mudanças de hábitos do sujeito para uma vida mais saudável, base do processo de promoção da saúde. As pesquisas nesta área são inspiradas pelo fato de que se nota o uso da tecnologia móvel e sua capacidade portátil e de criação de redes instantâneas de comunicação para aplicações no campo da saúde pública, no que vem sendo denominado como *m-health* (*mobile-health*). As propostas são variadas, mas se referem a redes sociais baseadas em geolocalização e compartilhamento de informações sobre a saúde de indivíduos, aplicações e softwares para aquisição de dados e hábitos saudáveis dos usuários, aplicações que acompanham atividades físicas etc..

Na medicina, propostas em *m-* e *u-health* propõem-se a monitorar o corpo, em seus sinais biológicos básicos, identificando alterações consideráveis o sistema entra em contato e divulga os dados para médicos e outros profissionais da saúde. A prevenção e cuidado de doenças são possíveis aqui, mediante o monitoramento do paciente

1 Weiser (1995) usou o termo ubíquo, (que significa algo *que está ou pode estar em toda parte ao mesmo tempo, onipresente*), para descrever uma espécie de computação sem computadores [...] com a capacidade de desaparecer nos ambientes (*apud* Diana E Lucena, 2011).

em seus deslocamentos e atividades cotidianas, vinte e quatro horas por dia. As ações médicas são possíveis pelas interfaces não invasivas e pelas tecnologias assistivas, por dotar o ambiente da casa para observar e facilitar a vida do paciente. São produções que envolvem artistas, estilistas, fabricantes de têxteis, usuários e profissionais afins para compartilhar informações e avanços na computação vestível ou wearables [...] e que inclui uma “medicina do futuro” (Domingues E Lucena, 2011).

Este artigo, porém, amplia a discussão propondo se pensar a área da promoção da saúde, que prega a importância de se instrumentalizar o indivíduo com informações, para que ele possa ser peça mais atuante na própria qualidade de vida. Configura-se aí e legitima-se no Brasil e em boa parte do mundo a doutrina dos cuidados primários ou Atenção Primária da Saúde (APS), que cresceu como resposta aos interesses políticos e pragmáticos de prevenção da doença.

Essa nova filosofia se fortalece no Brasil no período da década de 80, quando os movimentos sociais renascem com muita força, na tentativa de minimizar o custo social do período militar no país. O próprio Estado age em favor de mudanças na área social, que são ratificadas com a promulgação de uma nova Constituição. Esta nova Carta Magna contém o desenho do Sistema Único de Saúde que, em sua essência, visa implementar um novo modelo de política de saúde pública, no qual a disseminação de informação é fundamental.

Mergulhados num mundo no qual se vê uma ebulição de tecnologias de rede e de mobilidade, surgem protocolos diferentes para os processos de comunicação, especialmente quando se fala sobre questões ligadas à saúde. A informação gerada sobre essa área de conhecimento é de extrema importância para o cidadão contemporâneo.

A Associação Americana de Medicina define esse processo de organização de informação como uma iniciativa de alfabetização em saúde. Consiste exatamente em habilitar o cidadão da capacidade de obter, processar e compreender informação básica em saúde, necessária à tomada de decisões apropriadas. A não alfabetização em saúde leva a erros no uso de medicações, a não procura de ajuda médica quando necessário e à dificuldade em assumir hábitos de vida saudáveis. Ações nesta área demandam novas estratégias de reorganização do sistema de saúde, novos investimentos financeiros e também em comunicação, que redundem em mudanças de estilos de vida.

Uma reportagem publicada no jornal O Globo, em janeiro de 2011, mostra os dados de uma pesquisa da Bupa Health Pulse, que ouviu mais de 12 mil pessoas na Austrália, Brasil, Grã-Bretanha, China, França, Alemanha, Índia,

Itália, México, Rússia, Espanha e Estados Unidos. O levantamento descobriu que 81% das pessoas que têm acesso à internet usam a rede para obter orientações sobre saúde, remédios ou condições que necessitem cuidados médicos. O Brasil é o quinto país que mais procura orientações sobre saúde na internet, revela também a pesquisa (Brasil, 2011).

Diante desse contexto, emergiu uma área de estudo chamada de Comunicação em Saúde, que reconhece que a informação de qualidade, difundida no momento oportuno é um poderoso instrumento de promoção da saúde e precisa estar baseada na apresentação de dados e avaliação de informações educativas, interessantes, atrativas e compreensíveis (Lopes, 2011). Esse movimento vai ao encontro das ponderações de Capra (1982), que diz que diversos problemas de saúde são gerados por fatores econômicos e políticos, que só podem ser modificados coletivamente, por meio de uma ação que determine o envolvimento de pessoas em larga escala. Essas ações, reforça o escritor, não podem ser fornecidas, simplesmente, à população, mas devem ser praticadas com ela, diariamente, por todos os atores envolvidos neste cenário da promoção da saúde.

O caso da dengue, tema que interessa a esta pesquisadora, pode ilustrar o que está sendo dito. Nota-se que o processo de comunicação, em nível institucional e social, é fundamental para conter a proliferação da epidemia. No drama da dengue, a relação do indivíduo com a cidade é fundamental para reverter a circulação do vírus (arbovírus da família *Flaviviridae*, gênero *Flavivírus*) e do mosquito transmissor, o *Aedes aegypti*. Assim como a saúde, o espaço é uma produção social. Se o espaço está enfermo, o sujeito adoce. A paisagem está doente nos bolsões de lixo, na falta de saneamento das favelas, e se mostra doente também, num nível macro, por meio do aquecimento global que provoca estações quentes ainda mais chuvosas. Tudo isso se reflete no bem estar do sujeito, já que o conceito de saúde, hoje, pregado mundialmente e ratificado pelo SUS, é que esta é “o resultado de complexas redes causais que envolvem elementos biológicos, subjetivos, sociais, econômicos, ambientais e culturais que se processam e sintetizam na experiência concreta de cada sujeito singular, de cada grupo em particular e da sociedade em geral” (Brasil, 2009).

#### 4. O papel do jornalista

O jornalismo é prática social integrada à cultura. As mudanças que a tecnologia operou na comunicação deram à imprensa – jornal, revista, livro – uma função da maior importância nas relações sociais. As fontes responsáveis pelos processos informativos como o jornal, o rádio, a propaganda, a televisão, o cinema, a música, o teatro,

passaram a ser, na sociedade industrial, fontes de fabricação cultural. O jornalismo, hoje, como uma destas fontes, está inserido no contexto social como uma forma de expressão que tem o objetivo de informar a sociedade sobre os acontecimentos do cotidiano. Essa função “dada” ao jornalismo, no entanto, é fruto de um movimento da cultura, da sua expressão (Velho, 2007).

O jornalismo “nasceu” nas bases que conhecemos hoje, no final do século XVIII, com a Revolução Francesa. Ciro Marcondes Filho (2000) chama esta primeira fase de jornalismo da “iluminação”, quando o controle do saber, que funcionava como dominação do clero e dos nobres, desmoronou. Os jornais eram instrumentos de luta, de mobilização social. No entanto, a caminhada em torno da modernização da economia do mundo civilizado fez surgir a grande empresa capitalista. A disseminação da informação conhece, aí, suportes revolucionários como o rádio e, mais tarde, a televisão, entre outros tantos processos de transmissão de dados, como as redes telemáticas dos dias de hoje, que sugerem novas posturas em relação à prática da ação da jornalística e da própria organização dos pressupostos filosóficos do jornalismo. E estas ações vão muito além do Jornalismo Cívico, Cidadão etc. (Outing, 2005; Lule, 2006; Silverstone, 2004) e são menos otimistas do que a realidade proposta pelo guru norte-americano do jornalismo participativo, Dan Gillmor (2004: 137), que declarou que, “pela primeira vez na história moderna o usuário está verdadeiramente no poder”. Para Axel Bruns, o jornalismo participativo “*aims to [...] develop a new form of ‘civic commons’ where solutions to existing problems are found through constructive debates that are orchestrated and led by editors and journalists on their pages*” (2005: 23). Seguindo este raciocínio, a narrativa deve ser convertida “*in a useful product through human effort*” (apud Rauning, 2009). Por isso, é preciso construir relações com os públicos para que possa haver comprometimento e esforço conjuntos, numa orquestração que componha uma obra afinada.

É necessário que se pesquise essas questões. Porém, quando se busca dados sobre estas reflexões vê-se que as pesquisas sobre jornalismo na participativa web, hoje, são todas focadas na construção colaborativa do texto verbal impresso. É sob esse viés que vem se discutindo a produção cívica, cidadã ou participativa da prática jornalística. Por outro lado, vê-se que, na prática, no ambiente dos softwares sociais, por exemplo, é cada vez menos concreto manifestações vinculadas apenas a este código ou com a lógica do modelo tradicional (composição de foto, legenda, título e *links* para áudio e vídeo).

As organizações de notícias devem ir aonde está sua audiência e utilizar a ferramenta que esta utiliza. Para os jovens, que são a audiência do futuro, isto significa os

dispositivos móveis e acrescenta-se, aqui, os softwares sociais. O desafio para os jornalistas e saber como apresentar o conteúdo nestas mídias de maneira efetiva.

As mídias móveis não são simples páginas web menores. Não se cria um site mobile construindo um website e acessando-o pelo telefone. [...] Com as notícias online, aprendemos a utilizar as capacidades nativas do meio online acrescentando áudio, vídeo, gráficos interativos, debates, pesquisas, chat e jogos. Com as notícias móveis, estamos aprendendo a utilizar os aplicativos e particularmente as capacidades de georreferenciação dos smartphones. Estamos aprendendo a encontrar as coisas mais próximas de nós. Estamos aprendendo a utilizar os celulares para encontrar fontes. Também estamos aprendendo sobre a necessidade de um design sensível que reconheça o tipo de dispositivo que estamos usando no momento- laptop ou telefone (Kebbel, 2013).

Mas fica a pergunta, e com os softwares sociais, o que os profissionais da mídia estão fazendo? É preciso subverter os modelos, como diz Benjamin. Propor a ação efetiva do cidadão como ator/ produtor/ autor como peça de uma engrenagem inserida na cibercidade e sua pluralidade midiática. Lefebvre (2006: 34-25) lembra que a cultura ocidental “sobrevaleoriza a escrita em detrimento da prática social, que ela oculta”. Para o autor, o espaço produzido também “se decifra, se lê, implica um processo significativo”. Por que não começar a se produzir novas mensagens, em diferentes códigos nos espaços virtuais e atômicos? Ainda segundo Lefebvre (2006: 17), as pesquisas jamais chegam a um discurso sobre o espaço. “Transfere-se para o discurso, para a linguagem como tal, para o espaço mental, boa parte das atribuições e propriedades do espaço social.”

A cidade de Maringá, no Noroeste do estado do Paraná, foi uma das que mais sofreu no Paraná com a epidemia de dengue que assolou o país, em 2007. De acordo com dados da Secretaria Municipal de Saúde, 5.680 casos foram confirmados naquela época. Agora, em 2013, mais 11 municípios do Noroeste do Paraná registraram epidemia de dengue. Vários da abrangência da Amusep, como Doutor Camargo, Diamante do Norte, Loanda, Paiçandu, Santo Inácio e Uniflor. Ao todo, 46 municípios estão em estado epidêmico no Paraná – estes somam 80% do número total de casos confirmados no estado. Todas as mortes registradas por dengue no Paraná, de agosto de 2012 até abril deste ano ocorreram Noroeste do estado. Foram sete mortos por conta da doença em Campo Mourão, um em Paranaíba e um em Maringá<sup>2</sup>.

2 Dados de maio de 2013 da 15ª Regional de Saúde do Paraná.



O município paranaense que mais registrou casos de dengue desde agosto do ano passado é Paranaíba, com 6.950 casos, cidade vizinha de Maringá.

Pensando na questão da epidemia, vê-se que a ação da mídia no combate à dengue não vem surtindo o efeito desejado. Imagina-se que o que pesa neste cenário é o fato de que, nos dias de hoje, mais que informar é preciso mobilizar o indivíduo para as causas. Não se consegue enxergar que a simples produção e veiculação de um texto pode não atrair a atenção de um sujeito que vive imerso na dinâmica dos softwares sociais. Por isso, pensa-se que o jornalista precisa se inserir no processo das redes, atuar como agente dos temas que ele sugere discutir com seu público. Pensa-se que ele deve funcionar como o diretor de uma peça e cooptar o público (cidadãos) para agir em relação aos temas e cuidados pertinentes a sua comunidade. Como o profissional do Iluminismo, que fez nascer o jornalismo como manifestação da cultura, é preciso que ele atue em consonância com seu tempo e se torne um agente que possa habilitar o cidadão como ator de uma ação concreta nos tempos da cibercultura. Agora, acredita-se, é hora dele instigar o cibercidadão a refletir sobre todos os aspectos do cotidiano. Como disse Benjamin, usar a sua produção cultural para reescrever o cotidiano da comunidade. É preciso subverter os atuais modelos de disseminação de informação, acrescenta Benjamin. Propor a ação efetiva do cidadão como ator/ produtor/ autor, como parte integrante de uma engrenagem inserida na cibercidade e sua pluralidade midiática.

Zielinski nos alerta sobre o fato de que “cultivar dramaturgias da diferença é um remédio efetivo contra a crescente ergonomização dos mundos midiáticos técnicos” (2007, p.283). Mais que não acompanhar as mudanças sociais, imprimindo novas características aos produtos da mídia, Zielinski nos alerta para o fato de que não podemos “ficar para trás das máquinas”, que vêm se multiplicando em natureza e forma. Brecht (1932) diz que os sentidos e a razão não são elaborados como estando em oposição. São forças envolvidas entre si, num jogo social estimulante, que podemos chamar de arte. Para ele, é uma espécie de produção criativa, artística conseguir “converter os informes dos governantes em respostas às perguntas dos governados [...] é dar a essas tentativas instrutivas um caráter interessante, isto é, fazer interessantes os interesses”. Brecht nos abre a porta para isso quando diz que “derivamos nossa estética, assim como nossa ética, a partir das nossas necessidades de luta” (*apud* Rauning, 2009).

Hoje, em grandes centros urbanos do mundo, artistas plásticos realizam murais, esculturas, grafites e intervenções com o objetivo de sensibilizar o espaço urbano, mostrando que a cidade é um organismo vivo

e que a arte tem de estar ao alcance de todos. É dessa mistura de arte com ativismo que surgiu o conceito de *artivismo*.

Segundo Miguel Chaia, nos dias de hoje, a relação entre arte e política estreita-se profundamente. Nesta história, dois momentos podem ser destacados. O primeiro momento encontra-se nos movimentos sociais que ocorreram a partir do final da década de 60, como a luta pelos direitos civis, as manifestações contra a Guerra do Vietnã, as mobilizações estudantis e a contracultura. O segundo refere-se à produção das novas tecnologias, que ganham intensidade a partir de meados dos anos 90, quando a Internet e as conquistas tecnológicas promovem novas dimensões de espaço e tempo, propiciando as mais diferentes e inusitadas práticas.

Estas duas circunstâncias, aliadas a outras como, por exemplo, a arte conceitual (década de 70), tornam-se fundamentais para a emergência da arte ativista que, a partir dos anos 80, ganha contornos bem definidos. De imediato, o ativismo cultural tende a aproximar-se da anti-arte, ao eliminar o objeto artístico em favor da intervenção social inspirada pela estética e ao desconsiderar a contemplação em benefício do envolvimento da comunidade. Neste fazer, os sujeitos produzem conceitos ou práticas, tendo por base uma consciência crítica aguçada portada pelo artista individual ou por um coletivo. O *artivismo* distingue-se pelo uso de métodos colaborativos de execução do trabalho e de disseminação dos resultados obtidos (Chaia, 2007).

A professora Diana Domingues realizou uma experiência que pode ser modelo para o que se propõe nesta discussão. Foi a oficina *Narrativas Cíbridas<sup>3</sup>, tecnologias da mobilidade e vida urbana misturada*.

Durante percursos no espaço urbano, participantes tiveram o sentido de presença co-locado, aqui e acolá, ou seja, na cidade e no ciberespaço, ao trocaram mensagens com outros, recriando pela imaginação os lugares, as personagens e os hábitos a partir de textos, sons e imagens. A experiência física da vida na cidade e a criação colaborativa de narrativas, que usam de celulares como interfaces locativas, possibilitam as trocas de mensagens que ampliam a relação com o lugar,

3 Título da oficina “Narrativas Cíbridas: Tecnologias da mobilidade e vida urbana misturada” elaborada e ministrada por Diana Domingues, Carla Castanho, Eliseo Reategui, Tiago Franklin R. Lucena e Moema Rampon. Na 13<sup>a</sup> Jornada Nacional de Literatura: Arte e Tecnologia - Novas Interfaces realizada na cidade de Passo Fundo\_RS de 27 a 29 de Outubro de 2009.

num processo de vida urbana misturada. Narrativas dos participantes depositadas na rede foram compartilhadas com outros participantes da cidade, e disponibilizadas no endereço *online* (no caso da oficina flickr.com). Geraram-se narrativas híbridas, numa rede social em estado emergente, em autorias compartilhadas, com histórias re-contadas em estados de constante transformação pelos fluxos no espaço físico da cidade e no ciberespaço (ciber+híbrido) (Diana e Lucena, 2011).

Nesta proposta, enquanto os cidadãos transformam o cotidiano em arte... em texto, em imagens, em som, os profissionais da comunicação transformam os dados em informação de cunho social, em obra cooperativa. Os cidadãos registram o seu drama a partir da sua estética, a sua relação com o espaço, com a paisagem, com o bairro. Neste processo, o comunicador é o “curador”.

### 5. Considerações finais

É preciso, então, entrar no universo das redes onde estão as pessoas com quem se quer falar e trazê-las, por meio de desafios, para construir o conteúdo de sua própria história. O cenário atual mostra que há a ebulição de tecnologias de rede e de mobilidade, que provocam protocolos diferentes para os processos de comunicação. Enfim, aqui se propõe uma nova prática de comunicação em saúde em consonância com o ambiente tecnológico da contemporaneidade. A proposta é que o jornalista adote novas maneiras de trabalhar a informação de cunho social para além da produção da reportagem em código verbal, fazendo com que este possa agir como “diretor” de um ativismo cotidiano e possa contribuir com o surgimento, no espaço da cidade real e virtual, de uma relação mais saudável entre homem/personagem e ambiente.

O alerta fica para os produtores de conteúdo, jornalistas, comunicadores etc... Mais uma vez se destaca que não há mais razão para reprodutores de notícias. É preciso se engajar com a comunidade, tornar-se um agente operativo e dar conta de compreender a dinâmica da participação, que é a tônica destes novos tempos de práticas colaborativas de ativismo cultural digital na rede, ou ciberativismo realizado em ambientes, marcados pela reciprocidade e colaboração, nas quais consumidores se tornam produtores, e produtores consumidores, leitores escritores e escritores leitores. Neste universo, o papel do jornalista se amplia, se desenha como o do diretor de uma atividade que une expressões nos mais diferentes códigos e tecnologia para esquadrihar uma dinâmica de transformação social, da reengenharia da cultura, do cotidiano.

É a realidade tecnológica, a social e a política se confrontando com a prática profissional, apontando para o surgimento de manifestações comunicacionais

efetivamente explosivas, que podemos chamar de inovadoras, no jargão científico, combinando arte, tecnologia, jornalismo e ativismo. Arte e tecnologia para a mobilização social, esta última, a base da filosofia do jornalismo.

### 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, W. [2006] O autor como produtor. In: **A modernidade**. Obras escolhidas de Walter Benjamin, [edição e tradução de João Barrento], Lisboa, Assírio & Alvim.
- BRASIL** é o 5º país que mais procura informação sobre saúde na Internet [internet]. O Globo. 2011 jan. 4 [acesso em 2011 out. 6]. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/01/04/brasil-o-5-pais-que-maisprocura-orientacoes-sobre-saude-na-internet-revela-pesquisa-923418594.asp>
- BRASIL**. [2009] **Cartilha Redes de produção de saúde**. Brasília: Ministério da Saúde.
- BRECHT, B. [2005] **Teoria do Rádio** (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular.
- BRUNS, A. [2005] **Gatewatching**. Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- CHAIA, M. [2007] **Artivismo – Política e Arte Hoje**. Aurora, 1: 2007. São Paulo: PUC/SP.
- CAPRA F. [1982] **O Ponto de Mutação**. São Paulo: Editora Cultrix.
- CASTELLS, M. [2013] o Povo não vai Cansar de Protestas. **O Globo**. Rio de Janeiro, 29 de jun 2013, País. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/manuel-castells-povo-nao-vai-se-cansar-de-protestar-8860333#ixzz2Y8Exz8zs>. Acesso em: 6 jul 2013.
- COX G. & KRYSA J. [2005] **Engineering Culture: On ‘The Author as (Digital) Producer.’** Edited by (New York: Autonomedia).
- DEBORD, G. [1997] **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DOMINGUES, D. *et al.* [ 2013] **Envisioning Ecosystems: Biodiversity, Infirmary and Affectivity**. Disponível em: <http://www.intechopen.com/books/diversity-of-ecosystems/envisioning-ecosystems-biodiversity-infirmary-and-affectivity>. Acedido a 19 março de 2013.
- DOMINGUES, D. [2007] **Softwares Sociais**: o autor como produtor de ciberativismo cultural. In: COMPÓS/ Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- DOMINGUES, D ; LUCENA, T. [2011] Reingeniería de La Vida Urbana: Público y Privado integrados en las tecnologías móviles. **Cibertronic**: Revista de Artes

Mediaticas de la Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires-Argentina, p. 0, 02 nov.

GILLMOR, D. [2004] **We The Media**: Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media.

HALL, S. [2005] **A identidade cultura na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KEBBEL, G. [2013] Jornalismo em mídias móveis: não é simplesmente uma página eletrônica menor. **O Estado do Tapajós**. Edição Digital nº 1918. Cidades. 14 de Ago 2013. [acesso em 2013 ago 14]. Disponível em: <http://www.oestadonet.com.br/cidades/item/368-jornalismo-em-midias-moveis-nao-e-simplesmente-uma-pagina-eletronica-menor>.

LEFEBVRE, H. [2006] A Produção do Espaço. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace, 4ª Ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000).

LOPES, F, Ruão T, Marinho S, Araújo R. [2011] **Jornalismo de Saúde e Fontes de Informação**: uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010. Derecho a Comunicar [internet]. maio 2011 [acesso em 2011 out. 6]. (2): 100-20. Disponível em: [http://www.derechoacomunicar.amedia.org.mx/pdf/num2/7-rita\\_araujo.pdf](http://www.derechoacomunicar.amedia.org.mx/pdf/num2/7-rita_araujo.pdf)

LULE, J. [2006]. **(New) Media Studies**. Critical Studies in Media Communication. 23(4), 339-339.

MARTINEZ, A. [2013] Novo mapa colaborativo rastreia ataques contra jornalistas e usuários de mídias sociais no México. **Blog JORNALISMO NAS AMERICAS**. 30 abr 2013. Austin, 2013.

MENDES, E V. [2011] **As redes de atenção à saúde**. / Eugênio Vilaça Mendes. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde.

MINISTÉRIO das Comunicações [2013]. Acessos em banda larga móvel crescem 1.800% em quatro anos. **Sala de Imprensa**. Brasília. 9 abr 2013. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/26684-acessos-em-banda-larga-movel-crescem-1-800-em-4-anos>. Acessado em: 12 abr 2013.

OUTING, S. [2005]. **Managing the army of temporary journalists**: Eyewitness online reporting about the tsunami complements coverage by mainstream news organizations. Neiman Reports, March, 79-80.

RAUNING, G. [2009] **Changing the Production Apparatus**, in: Gustav Klucis. En el frente del arte constructivista, Sevilla: Cajasol Obra Social. 38-44.

SANTOS, M. [2006] A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.- 4. ed. 2. reimpressão - São Paulo: Editorada Universidade de São Paulo - (Coleção

Milton Santos; 1).  
 SILVERSTONE, R. [2004]. **9/11 and new media**. New Media and Society. 6(5), 587-590.  
 VELHO, A. P. M. [2007] **O Jornalismo hipermídia**: desenhando a notícia científica na Web [Tese (Doutorado) Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].  
 ZIELINSKI, S [2007]. **A Arqueologia da Mídia**: um tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir. São Paulo: Annablume.

## A Cartografia e a Pintura Setecentista no Norte da Europa

Jorge Bruno Ventura

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

jorge.bruno@ulusofona.pt ;  
j28ventura@gmail.com

**Palavras-chave:** *Cartografia; Pintura; Topografia; Quattrocenti; Perspectiva.*

A ‘arte de pintar’ de Vermeer é uma das referências quando o propósito é abordar a arte da cartografia em junção com pintura setecentista no Norte da Europa<sup>1</sup>. Nesta obra surge um grande mapa que não passou despercebido aos historiadores de arte e que apresenta indícios de uma analogia entre a cartografia (mapas) e pintura (no caso a holandesa). Esta obra de Vermeer, que apresentamos na figura 1 do presente texto, é considerada a maior e mais complexa obra do autor e é também uma das suas preferidas, tal como prova a recusa da sua venda mesmo em tempos de crise do pintor. É uma pintura óptica com a capacidade de oferecer uma visão realista. Na cena representada, apesar dos vários motivos de interesse apresentados pela obra, interessa colocar o foco da nossa atenção no mapa que pendurado numa das paredes do atelier do pintor.

É o mapa da Holanda com as suas 17 províncias dos países baixos unidas, e apresenta um rasgão que divide o norte – a República holandesa – do sul – Habsburgo.

O mapa na ‘arte de pintar’ é único e nele podem ser apreciados traços representativos da arte da cartografia. Nele, percebe-se a representação da orla marítima holandesa, com um mar repleto de navios; as vistas topográficas das principais cidades holandesas, com um texto a explicar alguns pormenores e, para além disso, combina 4 tipos de impressão disponíveis para mapas (gravação, água-forte, xilogravura e móvel para as letras).

<sup>1</sup> No capítulo com o título ‘O Impulso Cartográfico na arte holandesa’ do livro ‘The Art of Describing’, a autora Svetlana Alpers aborda com insistência esta obra.

Fig. 1 –A arte de pintar. Vermeer



A relação de Vermeer com a cartografia não se esgotou na obra que aqui apresentámos. Apesar do inferior detalhe e importância, foram outros os mapas representados por este artista: “Vermeer sempre sugere a qualidade material do papel envernizado, pintado, e algo dos meios gráficos pelos quais a massa da terra é apresentada” (Alpers, 1999: 4)<sup>2</sup>.

A pintura setecentista do norte da Europa tem como origem a cidade de Bruges e tratava, principalmente, de temas da contemporaneidade, com uma forte componente descritiva através da valorização do detalhe e do pormenor. Os pintores holandeses queriam colocar nas suas obras a maior informação possível, o maior conhecimento possível, e a par deles a mesma ambição era tida pelos ‘autores de mapas’, que eram chamados de ‘descritores do mundo’. A janela italiana que o *quattrocenti* deu a conhecer ao mundo dá lugar a uma superfície onde era pretendido montar e construir o mundo.

A cartografia inspirou imagens como as vistas topográficas (ver exemplo da figura 2), apesar do hábito em chamar a essas imagens pinturas, e por estarem bem definidas as fronteiras de mapa e de pinturas: “os mapas fornecem a medida de um lugar e a relação entre lugares, dados quantificáveis, enquanto as pinturas de paisagem são evocativas e visam antes a dar-nos certa qualidade de um lugar ou da percepção que o observador tem dele” (Alpers, 1999: 8). Com esta afirmação compreende-se também um base bem definida de separação entre a arte e ciência.

De volta à figura 2, que também é uma obra

<sup>2</sup> O texto de Alpers de 1999 utilizado como elemento da bibliografia do presente trabalho não apresentava numeração de páginas por se tratar de um conjunto de cópias do original. Optou-se por atribuir uma paginação às cópias utilizadas com início de numeração no início do capítulo ‘O Impulso Cartográfico na arte holandesa’.



de Vermeer, o pintor holandês mostra-nos a luz natural de um determinado momento do dia. Para tal, faz uma divisão da obra em quatro bandas horizontais: o areal, a água (do rio Schie), os edifícios da cidade e o céu. No areal algumas pessoas: duas mulheres a caminharem, dois homens e uma mulher à conversa e uma mulher com uma criança no colo. Na água, alguns barcos e o reflexo dos edifícios que, por sua vez, ocupam uma outra das bandas horizontais. Sobre o reflexo na água é provável que Vermeer tenha utilizado uma câmara escura e conseguido a realização do reflexo através da técnica de *pointillist*<sup>3</sup>. Os edifícios, dos quais se destacam as *portas* de Schiedam e de Roterdão e as torres do que então eram a nova e a velha igreja, apresentam diferentes tonalidades por causa do que está a acontecer no céu (porta de entrada da luz), alguns telhados e cúpulas têm uma cor mais viva. A última banda é a que ocupa mais espaço da obra e oferece-nos uma sensação de continuidade espacial. O azul do céu e as nuvens brancas é interrompido pelas nuvens escuras que surpreendem e tão bem caracterizam o clima holandês. O local de vista é um local mais elevado que a linha de terra. O pintor não está ao nível nem do areal nem da cidade mas coloca-se num ponto mais alto. Impõem-se esta análise da obra para que se possa perceber que o objectivo do artista é descrever e por isso tanto interesse para com o pormenor. É o realismo flamengo com descrições que quase se assemelham a fotografias sobre a decoração, usos e funções dos objectos. Verifica-se uma análise meticulosa e detalhada da realidade com um foco particular no espaço empírico que a forma. A pintura flamenga descreve a riqueza do visível e empírico onde tudo merece ser representado e ganha um significado simbólico.

Fig. 2 – A Vista de Delfos. Johannes Vermeer



3 Em português pontilhado. Consiste em colocar pastas de tinta mais espessa em áreas mais escuras resultando em efeitos luminosos.

Tal como o referido anteriormente, já não é a janela que se abre e deixa olhar, mas uma descrição que realça a atenção para com os detalhes e a superfície dos objectos que é apresentada na tela, “...não era uma janela, segundo o modelo italiano, mas sim, como um mapa, uma superfície sobre a qual se faz uma montagem do mundo” (Alpers, 1999: 7) – um mundo de objectos com a sua colocação no espaço visual. A pintura cartográfica fez nascer um espaço pictórico laicizado e científico onde se verifica uma ruptura com o espaço da perspectiva. Há uma maior atenção em descrever do que em explicar, o olhar deixa de efectuar a leitura de uma narrativa e passa a assistir a algo descrito, “Northern art, in contrast, suppresses narrative and textual reference in favour of description and visual surface” (Jay, 1980:12). O Presente deixa de narrar e no seu lugar surge um passado que quer ter influência na forma de se ver o presente e o futuro, “um modo de ver o mundo, em última análise determinado pelas novas atitudes perante a prosperidade e as relações de troca” (Berger: 1996: 91). Mas as fronteiras entre mapas e arte, ou entre conhecimento e decoração, seriam intrigantes para os holandeses do séc. XVI e XVII, “pois numa época em que os mapas eram considerados um tipo de pintura, e em que as pinturas desafiavam os textos como uma maneira fundamental de compreender o mundo, a distinção não era nítida” (Alpers, 1999: 12).

Houve um incremento da ilustração geográfica no séc. XVI por força de operações militares, actos de comércio e gestão da água. A confiança na cartografia, considerada então como uma habilidade comum, era inabalável. A cartografia era um passatempo onde, por vezes, se expressavam os mais fundos sentimentos e servia de justificação para viagens de artistas setentrionais. A cartografia na arte traz consigo uma estrutura interpretativa da percepção dos espaços numa ligação à fixação, mas também ao movimento. Para a filósofa francesa Christine Buci-Glucksmann existe uma diferença entre a cartografia na arte e a cartografia da arte. Para melhor se perceber esta diferença, é necessário ter em conta dois importantes aspectos. O primeiro é a existência de um trabalho artístico inerente ao termo cartografia e potenciador de um trabalho artístico intelectual onde se verifica um repensar do objecto artístico. O segundo aspecto, é a integração do espaço na compreensão e interpretação de um pensamento artístico. A mesma autora incorpora um termo novo relacionado com ícaro e o seu voo – um modelo teórico fixo no globo e no mapa.

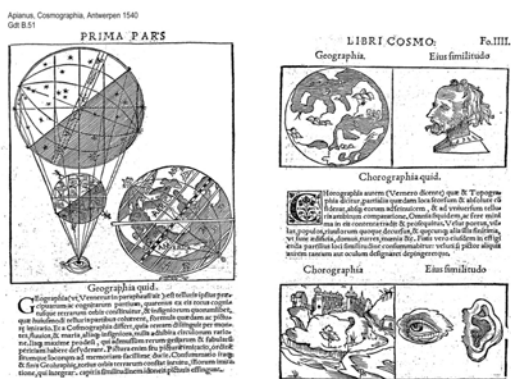
A determinação de uma localização em determinado espaço requer uma ‘negociação’ com as coordenadas: “is to negotiate it according to its spatial coordinates” (Thun-Hohenstein, 2009: 37). Os destinatários da arte devem agir como exploradores e navegadores de um trabalho artístico discursivo de

latitudes e longitudes.

Mas para se perceber esta ligação da cartografia com a pintura setecentista do norte da Europa, é necessário recuar ainda mais no tempo. Ptolomeu<sup>4</sup> invocou que a geografia está preocupada com a cabeça e a corografia<sup>5</sup> com aspectos individuais (ver figura 3). Mas este cientista foi ainda mais longe, associando as *habilidades* de um matemático à geografia, e as de um artista à corografia<sup>6</sup>.

Fig. 3 – “Geographia” e “Chorographia” em Petrus Apianus, *Cosmographia*,

Paris, 1551, Biblioteca da Universidade de Princeton.



O alcance cartográfico estendeu-se juntamente com o papel da pintura. Ptolomeu para identificar um ‘criador pictórico’ fez uso do termo *graphikos*, termo associado a palavras que terminam com a expressão *grapho*, tais como geografia, cartografia e topografia, e que em lugar-comum, quer dizer: escrever, registar ou desenhar.

Os homens da Renascença ao traduzirem os textos de Ptolomeu, utilizaram o termo *pintura*, num contexto de descrição.

O termo *descrição* estava associado a uma retórica verbal e foi esse poder verbal que os italianos tentaram colocar na pintura: “mas quando a palavra descrição é usada por geógrafos renascentistas, ela chama a atenção não para o poder das palavras, mas para o sentido em que as imagens são desenhadas ou inscritas

como algo escrito. Ela chama a atenção, em suma, não para o poder persuasivo das palavras, mas para um modo de representação pictórico.” (Alpers, 1999: 23) . Na verdade, em Ptolomeu, o termo *grapho* tanto podia sugerir escrita como pintura.

O termo *descriptio* era utilizado para mapas mas também para a pintura que acompanhou esse interesse: “com a ajuda das palavras que se aplicavam aos mapas, podemos sugerir que as pinturas do Norte estavam relacionadas mais com a descrição gráfica do que com a persuasão retórica, o que sucedia com as pinturas na Itália.” (Alpers, 1999: 24) .

Apesar de tudo, é no Norte da Europa, e não na Itália, que se dá uma reconciliação entre mapas e pintura, bastando para isso perceber a tamanha produção dos pintores setentrionais de pinturas de vistas.

O contributo de Alberti, para além de vincular a pintura à visão, foi considerar a pintura não uma superfície como um mapa, mas como um plano que servia de janela e que supunha a existência de um ponto de observação. Por sua vez Ptolomeu deu instruções para a concepção de imagem a partir de um único ponto do olho, mas isso não terá haver com a pintura italiana, mas sim com o ponto de distância adoptado por artistas setentrionais.

A diferença de um e de outro está no seguinte: “enquanto a perspectiva albertiana posiciona um observador a certa distancia olhando através de uma janela emoldurada para um suposto mundo substituto, Ptolomeu e a perspectiva do ponto de distância concebiam a pintura como uma superfície de trabalho plana, não-emoldurada, sobre a qual se inscreve o mundo.” (Alpers, 1999: 27) . Há a demarcação de um território e é lá que está contido o olhar do observador Recuperamos o que já anteriormente escrevemos: A janela italiana que o *quattrocenti* deu a conhecer ao mundo deu lugar a uma superfície onde era pretendido montar e construir o mundo. O mapa é o modelo por cauda da superfície plana que com um olhar nómada recusa o respeito pelos limites do plano através da invasão do espaço. É a imagem que controla o observador criando uma ilusão de liberdade, quem sabe semelhante ao voo de um Ícaro (ver página 5).

O artista sai do seu ateliê para pintar. Foi o que se passou com as primeiras imagens paisagísticas holandesas, em que se destaca Hendrick Goltzius (ver imagem 4). O artista liberta-se da sua mente e da sua imaginação como elemento exclusivo de emissão e “sai ao ar livre e tenta capturar a grande amplidão da planura holandesa – fazendas, cidades e torres de igreja, tudo marcado sobre essa grande extensão” (Alpers, 1999: 28-29). Na verdade estamos a falar de algo que já anteriormente fora feito pelos cartógrafos.

4 Cientista grego que nasceu no Egipto no ano 90 d.C. Viveu em Alexandria, onde faleceu em 168 d.C., e tornou-se conhecido pelos seus trabalhos nas áreas da matemática, astrologia, astronomia, geografia e cartografia.

5 Estudo geográfico de um país ou de uma de suas regiões.

6 Por esta razão os mapas de Ptolomeu sempre estarem ligados às projecções matemáticas.

Fig. 4 – Landscape with Farm. Hendrick Goltzius



As mais importantes obras da paisagem holandesa estão enraizadas em hábitos cartográficos<sup>7</sup> em que o artista conhece e aceita a superfície de trabalho, a superfície e a extensão são enfatizadas pelo volume e pela solidez, verifica-se a ausência de meios de enquadramento usuais e familiares, há uma vista geral (com um grau falacioso) e a ausência de um observador localizado.

A noção desenhar une a cartografia com as paisagens holandesas do século XVII. A noção de desenho em Itália fora exaltada a forma de arte – **imaginação**. Já Hoogstraten<sup>8</sup> coloca o desenho como algo ligado às letras, e como tal – **descrição**.

A cartografia chega à arte: “usada restritamente, a cartografia se refere a uma combinação de formato pictórico e interesse descritivo que revela uma conexão entre certas paisagens e vistas de cidade e as formas da geografia que descrevem o mundo em mapas e vistas topográficas. Usada amplamente, a cartografia caracteriza um impulso para registar ou descrever a terra em imagens que era compartilhado na época por agrimensores, artistas, impressores, e o público holandês em geral” (Alpers, 1999: 38).

As características geográficas da Holanda também não são inocentes por causa dessas características tornou-se um espaço particularmente apropriado para a cartografar. Também o sistema de propriedade das terras fazia com que não existisse desconfiança no levantamento topográfico. Havia a liberdade para cartografar<sup>9</sup>.

A arte holandesa com as vistas topográficas sofre uma transformação. Os meios gráficos dão origem à pintura. A ‘vista de Delft’ que anteriormente descrevemos (figura 2) é um desses exemplos. Mas o interesse pela

cidade já vem de trás com *Civitates Orbis Terrarum*, de Braun e Hogenberg, que tinham como propósito proporcionar o prazer da viagem aos que ficavam em casa. Mapas e globos são ferramentas capazes de delinear uma função de orientação.

Esta obra, publicada em 1572 e 1617, teve o objectivo de completar o atlas de Abraham Ortelius, com o nome *The Atrum Orbis Terrarum*<sup>10</sup>. Em *Civitates Orbis Terrarum*, um conjunto de colaboradores coordenados Georg Braun<sup>11</sup> participaram com informações várias que permitiu a diversos desenhadores *construírem* ilustrações de vários locais como por exemplo da localidade de Cascais, em Portugal (figura 5).

Fig. 5 – Representação de Cascais in *Civitates Orbis Terrarum*



Dizia-se que era uma viagem sem interesse em negócios ou ganhos, mas puramente a bem do conhecimento. Por isso tanta atenção para com trajés, flora, fauna e inscrições que se colocavam junto das ilustrações da vistas

O interesse<sup>12</sup> pela cidade era acrescido do facto particular de um interesse pela cidade natal e por isso tantas cidades representadas por artistas oriundos das mesmas e livros patrocinados pelas cidades com várias ilustrações. Criou-se uma tradição na execução de estampas topográficas e houve uma transição do meio gráfico para a pintura, com alguns artistas setentrionais a serem chamados a ilustrarem mapas.

Nessa Holanda da época, a história, que era factual, dá lugar a uma história descritiva com superfícies com muita informação. A pintura holandesa tem um fascínio pela descrição tal como acontece com os mapas.

7 Referência a obras de Van Goyen; Ruisdael, Koninck.

8 Pintor holandês que nasceu em 1627.

9 Ao contrário por exemplo do que se passava em Inglaterra.

10 Obra editada em 1570.

11 Cónego da catedral de Colónia.

12 Por volta de 1590.

**Bibliografia:**

Alpers, S. (1983). *The Art of describing: Dutch Art in the Seventeenth Century*. Chicago. The University of Chicago Press.

Alpers, S. (1999). *A Arte de Descrever: A Arte Holandesa no Século XVII*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo.

Berger, J. (1996). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.

Glucksmann, C. B. (1996). *L'œil Cartographique De L'Art*. Paris. Galilee.

Janson, H.W. (1998). *História da Arte*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Jay, M. (1988). "Scopic Regimes of Modernity", *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, pp 3-23.

King, I.W. (2007). *Straightening our Perspective: The Logos of the Line*. Sage.

Levin, D.M. (1993). Introduction *In Modernity and the hegemony of Visions*. University of California Press.

Pallasmaa, J. (2008). *The eyes of the skin*. West Sussex: Wiley and sons.

Thun-Hohenstein, F. (2009). From a cartographic Glance to Synchronistic Experiences. In Cartwright, W et al (Org.), *Cartography and Art* (pp. 35-41). Berlin. Springer.

**Internet** (consultas realizadas entre Fevereiro e Março)

[http://www.essentialvermeer.com/cat\\_about/view.html](http://www.essentialvermeer.com/cat_about/view.html)

[http://www.lcc.gatech.edu/~broglio/1102/scopic\\_regimes.html](http://www.lcc.gatech.edu/~broglio/1102/scopic_regimes.html)



## A Estereoscopia

Jorge Bruno Ventura

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

jorge.bruno@ulusofona.pt ;  
j28ventura@gmail.com

**Palavras-chave:** *Estereoscopia; Fisiologia; Binocular; Fotografia.*

Referenciada pela 1ª vez em 1838<sup>1</sup> e inventada pelo professor Charles Wheatstone, a estereoscopia permite ver as superfícies das imagens com profundidade, “[cria] um certo efeito de profundidade; mas com este instrumento esse efeito é potenciado de forma a produzir um efeito de realidade que ilude os nossos sentidos com a sua aparência de verdade” (Holmes, 1859: 06).

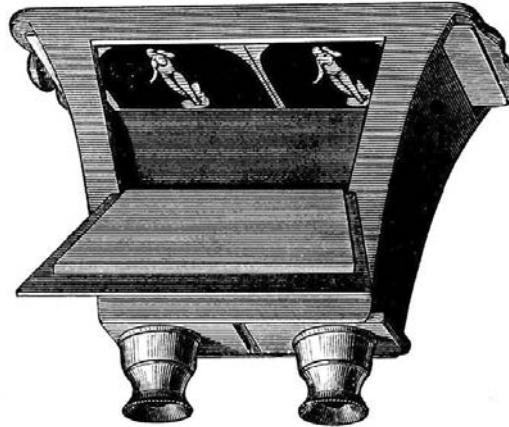
A estereoscopia é uma forma de adequar uma imagem ao modo de ver humano, com capacidade para tornar as imagens mais próximas da realidade. Apesar de fazer uso das imagens fotográficas, a sua invenção é precedente à fotografia e, tal como noutros casos, o seu aparecimento originou uma reorganização do espaço e da mentalidade do observador num contexto de adaptação à novidade que era o facto de não apresentar imagens em movimento.

Na sua designação original, *stereopsis*, há uma derivação das palavras gregas *stereós*, que quer dizer sólido, e *opsis*, que quer dizer visão. Assim, estamos a falar de um ver de uma forma encorpada, de um ver sólido ou de uma visão compacta. De uma forma de tornar as imagens mais próximas de uma realidade que penetra no interior do olhar. Os pilares fundadores da estereoscopia estão no estudo da fisiologia ocular do século XIX, particularmente nos conhecimentos obtidos sobre a disparidade binocular<sup>2</sup>, enquanto elemento sintetizador de uma imagem única.

Para além dos contributos iniciais de Charles Wheatstone, a história da estereoscopia tem origem nos anos 20 e 30 do século XIX, devido aos conhecimentos adquiridos sobre a visão subjectiva e aos avanços da psicologia. Estes avanços criaram alicerces para o

desenvolvimento do pensamento sobre a ilusão óptica<sup>3</sup> e a teoria da cor<sup>4</sup>. Para além disso, a estereoscopia recebeu contributos vários como a construção em 1849 de uma versão mais prática do estereoscópio, feita David Brewster (figura 1) ou o aparecimento em França, em 1850, do primeiro produtor de fotografias<sup>5</sup> para estereoscópios, Jules Duboscq.

Figura 1 – Estereoscópio construído por David Brewster



O impacto da estereoscopia junto do público foi de grande afirmação. Para isso, contribuíram as grandes exposições mundiais de 1851, em Londres, e 4 anos depois em Paris<sup>6</sup>. Se exceptuarmos a fotografia, a estereoscopia foi uma das mais significativas formas de fixar imagens durante o século XIX.

A profundidade sentida através do olhar, é um treino apreendido não só pela visão, mas também por outros sentidos. A sua percepção é uma educação e, por isso, Rudolf Arnheim (1960) fala da profundidade como uma habilidade humana capaz de efectuar uma interpretação do mundo. A profundidade relaciona-se com o espaço tridimensional e permite estimar com maior precisão a distância até um determinado objecto. A percepção do espaço enquanto matéria de estudo originou acesos debates: “Was space an innate form, or was it something recognized through the learning of cues after birth?” (Crary, 1988. 24). A questão base era perceber

3 Ilusão óptica – São as ilusões que ‘enganam’ o sistema visual humano e que fazem o observador ver algo não presente ou erróneo. Estas ilusões podem ser de carácter cognitivo ou fisiológico.

4 A cor é a forma como o olho interpreta a reemissão da luz imanada de um objecto. Esta reemissão é emitida por uma fonte luminosa por meio de ondas electromagnéticas.

5 Fotografias em daguerreótipos, vidro e papel.

6 Nestas exposições a estereoscopia estava no mesmo patamar que o panorama e o *peep-show*. Puro entretenimento.

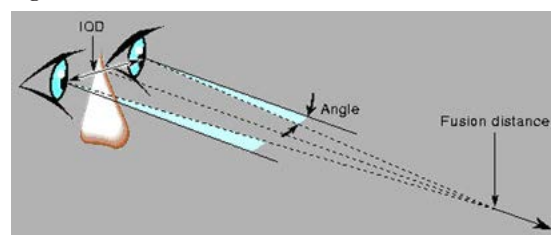
1 Um ano depois de Daguerre ter dado a conhecer a sua invenção e de Talbot ter apresentado à Royal Society o método de obter imagens em papel pela acção da luz.

2 Ver explicação na continuação do presente texto.

como ocorre a percepção sensorial na sua passagem de um domínio para outro? Ou como podem os sentidos se reunir num acto de percepção? Molyneux<sup>7</sup>, numa visão céptica e prudente, considerava, na resposta às questões anteriores, o seguinte pensamento: na restituição da visão a um indivíduo cego, não se verificava o reconhecimento de objectos por parte de quem nunca os tinha visto<sup>8</sup>. O caminho que se seguiu apoiou-se sempre numa insistência de crescimento da ideia de relação entre a visão e um lado táctil dos sentidos. É impossível negar a capacidade de identificar a solidez de um objecto com um só olho, mas é muito mais fácil, e eficaz, fazê-lo com os dois olhos – que são dois pontos de vista separados alguns centímetros entre eles – “Embora como vimos, os dois olhos vejam duas imagens diferentes, nós vemos apenas uma imagem. Os dois caminham em conjunto e reúnem-se num terceiro, que nos mostra tudo o que veríamos em cada um” (Holmes, 1859: 07). Isto é o que acontece na normalidade do olhar e da visão e na comunicação com o sistema neuronal e cerebral. Dependendo de indivíduo para indivíduo, os olhos estão separados entre eles entre 50 a 75 mm<sup>9</sup>. Cada olho tem uma visão daquilo que é visto. No mesmo espaço de visão, o olho direito vê uma imagem, que vamos identificar como  $X1$ , e o olho esquerdo vê uma outra imagem, que identificamos por  $X2$ . Para perceber este ‘acontecimento’, basta fazer o ‘curioso’ exercício de abrir e fechar os olhos alternadamente e *sentir* a disparidade binocular. Com este exercício reparamos que os objectos situados à nossa frente parecem dar pequenos saltos que alteram a sua posição. Na verdade quem *salta* é o observador porque através da alternância de olhar com um olho ou outro, a posição do observador em relação ao objecto, altera-se. Com este exercício, o observador vê alternadamente aquilo que parece ser a mesma imagem com um olho e com outro. Em resultado, ora vê a imagem  $x1$ , ora vê a imagem  $x2$ .

A linha de visão dos olhos, fixa um ponto no espaço. Esse ponto projecta uma determinada localização na retina dos dois olhos. A visão binocular é definida pela diferença entre o ponto de projecção nos dois olhos – ângulo de visão. A figura 2 representa a visão binocular.

Figura 2 – Visão binocular



A disparidade binocular era conhecida desde a antiguidade. Nos anos 30 do século XIX, tornou-se um conhecimento crucial para novos desenvolvimentos na área. O propósito dos investigadores era: “given that an observer perceives with each eye a different image, how are they experienced as a single or unitary” (Crary, 1988. 25). O seu trabalho tinha duas possíveis respostas: i) nunca se vê nada excepto com um olho de cada vez; ii) com base no trabalho de Kepler, cada olho projecta um objecto contextualizado na sua actual localização.

A visão humana percebe todas as dimensões de um objecto e não apenas a sua superfície. Na visão subjectiva, que apenas é experienciável através das condições de percepção, está o princípio do instrumento que é a estereoscopia, que assenta num princípio de disparidade binocular, i.e. dá-se a criação de uma percepção de profundidade sempre que um determinado objecto ou paisagem é vista por ambos os olhos através de uma visão binocular normal. Os fisiologistas dos anos 20 do século XIX, descobriram uma zona por de trás dos olhos com fibras nervosas da retina com ligação ao cérebro e com a função de transportar a informação e cruzando com os dois lados do cérebro. Os avanços destes estudos concluíram que a disparidade retinal produz uma só imagem: “the human organism, he claimed, had the capacity under most conditions to synthesize retinal disparity into a single unitary image” (Crary, 1988. 27).

De uma forma muito simples, o sistema aqui apresentado pode ser explicado da seguinte forma:

- 1º. Uma imagem, como se fosse a visão do olho direito, é vista pelo olho direito;
- 2ª. Igual ao ponto anterior mas para o olho esquerdo;
- 3º. Junção das duas imagens.

As pesquisas de Wheatstone foram as mais importantes para se obter esta informação: “His research concerned the visual experience of objects relatively close to the eye” (Crary, 1988. 27). Quando os objectos a observar estão mais próximos dos olhos, os valores dos ângulos dos eixos ópticos tornam maior a definição, do que em objectos a longa distancia da visão. Os ângulos dos eixos ópticos são assim diferentes, de acordo com a localização do objecto em relação à posição do observador: “When an object is viewed at so Great a distance that the optic axes of both eyes are sensibly parallel when

7 Filósofo naturalista irlandês que nasceu em Dublin, em 1656.

8 Outros autores respondiam na mesma *direcção* de pensamento: Locke, Berkeley, Diderot, Reid e Condillac.

9 Distância interpupilar.

directed toward it, the perspective projections of it, seen by each eye separately, and the appearance to the two eyes is precisely the same as when the object is seen by one eye only” (Charles Wheatstone, “Contributions to the Physiology of Vision” in Crary, 1988: 27). Assim, a proximidade física traz a reconciliação da disparidade binocular ao fazer que duas visões passem a uma única.

Este princípio pode ser descrito por um artista, quando pinta ou desenha determinado objecto de visão e depois *repete* a pintura ou desenho, alguns centímetros ao lado (poucos, os suficientes para simular a distância entre os olhos). O ideal é “quando as duas imagens são tiradas ao mesmo tempo com uma câmara dupla” (Holmes, 1859: 07). A figura 3 é um exemplo de Câmara dupla dos anos 80, que em primeira análise é um corpo com duas máquinas fotográficas com a capacidade de *dispararem* no mesmo instante.

Figura 3 – Exemplo de câmara dupla (anos 80)



Impõe-se uma pergunta: como fundir as duas imagens que por serem gémeas são chamadas de estereografias? Ou, como passar a ter apenas uma imagem?. Resposta, com um aumentador estrábico<sup>10</sup>, que é um par de lentes com a capacidade de trocar os olhos por nós, “se for colocado de modo a que: com a sua metade direita nós vejamos a parte direita do diapositivo, e com a parte esquerda a parte esquerda do diapositivo, ele aproxima-as para o interior de modo a que elas caminhem juntas para formar uma única imagem” (Holmes, 1859: 08).

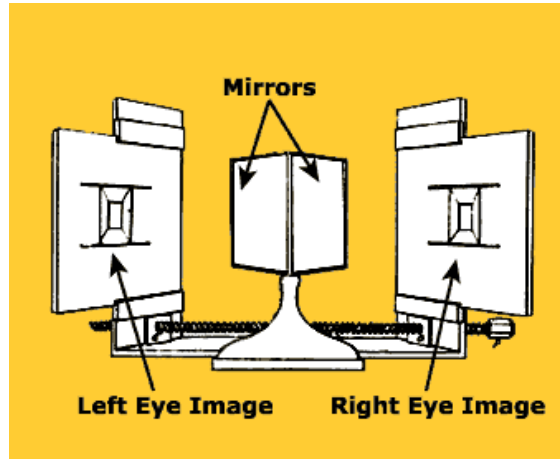
No caso do estereoscópio criado por Wheatstone<sup>11</sup>, o observador colocava os olhos directamente em frente a dois espelhos planos e definidos a 90 graus um do outro. As imagens a ver eram colocadas em suportes

10 Artesanalmente é cortar ao meio uma lente convexa, alisar as curvas até ficarem direitas e juntá-las.

11 Na comparação, os modelos posteriores faziam o observador acreditar que estava a olhar para a frente – para algo que se exteriorizava. O modelo de Wheatstone não disfarçava a experiência.

no lado contrário ao observador. Existia uma completa separação espacial das duas imagens e da visão dos dois olhos, “made clear the atopic nature of the perceived stereoscopic image, the disjunction between experience and its cause” (Crary, 1988. 31). A figura 4 descreve o estereoscópio criado por Wheatstone.

Figura 4 – O estereoscópio criado por Wheatstone



Poder-se-ão, assim, ver as formas e provocar uma sensibilidade única que a pintura não consegue passar ou transmitir: “os afiados esqueléticos braços de árvore ao fundo chegam até nós como se nos arranhassem os olhos” (Holmes, 1859: 08). À frente do observador estende-se uma realidade. A ilusão óptica cria uma ambiência extravagante e artificial que transporta o observador para um outro espaço, para uma outra dimensão.

A fotografia perfeita mostra tudo e nunca está completamente vista, nem o autor consegue ver tudo o que ela esconde. Esses detalhes e segredos, por vezes, ultrapassam o que é o proposto inicial da imagem e “quanto mais acidental é a sua presença na imagem, quanto mais trivial é em si mesma, mais prende a nossa imaginação” (Holmes, 1859: 10). Por vezes os pormenores estão numa imagem e não estão noutra.

Hoje em dia as imagens estão cada vez mais perfeitas na capacidade de recriar experiências e de permitir a viajar no espaço e no tempo. Os perigos que acarretam algumas imagens são definidos por Anne McCauley na possibilidade confundir as habilidades humanas como um inferior trabalho de Deus<sup>12</sup>; no perigo de confundir o ícone com o seu desconhecido referente e no perigo do desejo de pensar que o ilusório é real.

Há vida na estereografia. Uma vida vista pelos movimentos de uma imagem para a outra e, também, pelas marcas deixadas. O realismo da estereoscopia

12 Por dificuldade na tradução, apresenta-se o original em inglês: “the danger of mistaking inferior human craftsmanship for the work of God”.

cria uma maior percepção das diferenças: “the relation of the observer to the objects is no tone of identify but an experience of disjunct or divergent images” (Crary, 1988, 27). Da mesma forma que a natureza reflecte Deus, na estereoscopia observa-se um real que é imaginação e ingenuidade. O objecto representado surge perto do observador e torna-se tangível. Há um lado didáctica, uma oportunidade para viver os tesouros – Uma arte democrática.

A fotografia Estereoscópica é um dos patamares máximos para perceber o conflito entra a ânsia popular de emoções visuais e a condenação desses desejos. Há um apelo à sedução para com o outro lado dos objectos que encoraja a ociosidade.

Há uma percepção sensorial que não depende exclusivamente do mundo exterior, mas também do próprio corpo i.e. o funcionamento do aparelho óptico interfere na compreensão dos fenómenos por ausência de uma neutralidade óptica – o que é visto não depende exclusivamente dos objectos.

Existe relutância em colocar a estereoscopia como elemento da história da fotografia. Os argumentos são o facto das estereoscopias não reproduzirem com rigor a experiência perceptiva da estereoscopia nos livros sobre a história da fotografia e pela experiência imersiva ser mais apelativa para a história do cinema. Para além disso, há exigências necessárias para a exposição de estereografias em museus.

Até os grandes defensores da estereoscopia lhe apontam falhas. Por exemplo, Oliver Wendell Holmes<sup>13</sup> aponta a falta de cor e movimento, acrescentando, também, uma capacidade de hipnotismo aludindo-se a comparações com algumas experiências desenvolvidas por James Braid<sup>14</sup>. A fixação do olhar com capacidade de levar à perda do racional do observador.

Apesar de alguns considerarem arte, estas imagens foram classificadas como entretenimento (cf. nota de rodapé 6) e alvo de vários ataques, até por parte de governos: “mindless entertainment, dangerous distractions from work and political action, and breeders of false consciousness and unrealistic social aspirations” (McCauley, 2000: 27).

A visualização destas imagens estava associada à ideia de *voyeur*, por necessitar de interacção com o aparelho. Um espreitar e um ver sem ser visto que

13 É um entusiasta da estereografia. Foi professor na escola médica de Harvard, escritor, fotografo amador e dono de uma espectacular colecção de estereografias. Nasceu em Cambridge, em 1809.

14 Médico cirurgião escocês nascido em 1795. Foi um dos pioneiros cientistas modernos a trabalhar com o estado hipnótico e com a sua indução. É considerado o iniciador da hipnose científica.

permitia entrar nos espaços sem entrar fisicamente. Por parte do observador, podiam ser sentidas presenças que não existiam verdadeiramente e que permitiam experiências sem possibilidade de qualquer tipo de denúncia.

O potencial erótico destas imagens criou um espaço de desejo no observador. O efeito de realidade que estas imagens transmitiam era acompanhado por uma obscenidade entre o observador e o objecto. A realidade das imagens provocavam uma excitação sexual, um desejo criado pela sensação de realidade.

A fotografia derrotou a estereoscopia. As instituições científicas e os poderes públicos exigiam imagens com uma percepção mais estável sobre a realidade social. A estereoscopia não se conseguiu impor. A fotografia ganhou espaço por que recria e perpetua.

#### Bibliografia:

- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual (1960)*. [S.l.]: Pioneira, p. 236.
- Crary, J. (1988) “Techniques of the Observer”, *Jstor*, Vol. 45, pp. 3-35.
- Holmes, O. W. (1859). “A estereoscopia a estereografia” *Revista de Comunicação e Linguagens* nº39 Fotografia(s), Lisboa, Relógio d’Água, 2008
- McCauley, A. (2000). “Realism and its detractors.” In *Paris in 3D. From Stereoscopia to Virtual Reality 1850-2000*, edited by Françoise Reynaud, Catherine Tambrun and KIM Timby, 23-29. Paris: Musée Carnavalet, Museum of the History of Paris, 2000.



## Jornalismo de Dados e *Mapping Art*: Possíveis aproximações

Daniel Góis Rabêlo Marques  
(UFBA - Universidade Federal da Bahia /  
danielmarquescontato@gmail.com)  
Karla Schuch Brunet  
(UFBA - Universidade Federal da Bahia /  
email@karlabru.net)

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo problematizar os limites e aproximações entre o Jornalismo de Dados e a *Mapping Art*, percebendo ambos enquanto produtos de fenômeno digital emergente, o Big Data, e da crescente presença de Bases de Dados na cultura contemporânea. A partir de uma revisão bibliográfica o artigo retoma os principais pensamentos referentes ao fenômeno Big Data e das diferentes manifestações das bases de dados na cultura, apresentando em seguida o Jornalismo de Dados e a *Mapping Art* enquanto frutos desse cenário informacional. Por fim, a partir de uma análise de dois projetos dos campos supracitados, o artigo aponta para os possíveis limites e aproximações entre as duas áreas, o jornalismo e a arte, no contexto digital do Big Data.

**Palavras-chave:** Cibercultura; big data; jornalismo de dados; mapping art.

### Introdução

A emergência da cibercultura enquanto nova formação cultural (Santaella, 2003) e a imersão da sociedade no mundo de dados coloca em questão as produções artístico-culturais, os meios de comunicação e outras instâncias. A virtualização completa das informações, problematizada pelo filósofo francês Pierre Lèvy (Lèvy, 2010) nos meados da década de 90, atinge um novo patamar a medida em que a sociedade caminha cada vez mais para a “Era do Big Data” (Lima Junior, 2011).

Composto tanto por dados produzidos por sujeitos quanto por organizações oficiais, o Big Data forma um imenso fluxo que implica na produção de jornalistas, artistas e outros profissionais da arte e comunicação. Num momento histórico-cultural em que tudo pode ser descrito através de números (0s e 1s), começam a surgir fenômenos como o Jornalismo de Dados (JDBD) e a *Mapping Art*, colocando em pauta este cenário cultural composto pela predominância das bases de dados (Manovich, 2002).

Dessa forma, o presente artigo busca identificar as aproximações entre o Jornalismo de Dados e a *Mapping*

*Art*, considerando-os como integrantes do contexto sócio-cultural das bases de dados. O texto procura compreender as bases teóricas que fundamentam as duas categorias e, através da análise dos projetos *Message Machine* (do ProPublica) e *Making the Invisible Visible* (do artista George Legrady), encontrar aproximações no fazer artístico e jornalístico envolvendo as bases de dados.

### 1. Um mundo povoado por dados

A humanidade, ao longo de sua história, sempre buscou coletar, armazenar e analisar dados. Sempre observamos o mundo procurando retirar sentido a partir de correlação das informações apresentadas aos nossos sentidos, seja informalmente ou formalmente. O advento da escrita na Mesopotâmia, por exemplo, emergiu graças as necessidades de uma ferramenta eficiente de coleta e registro de informações, principalmente de caráter monetário e comercial, possibilitando assim o desenvolvimento posterior da economia e do comércio.

O gerenciamento, coleta e análise de dados “analógicos”, porém, era muito custoso e demorado, paradigma este que vem se modificando ao longo da evolução tecnológica da sociedade. Até o advento dos computadores e outros sistemas informáticos, a humanidade acostumou-se a coletar e trabalhar com pequenas quantidades de informação, desenvolvendo técnicas para a utilização do mínimo possível de dados com maior qualidade e precisão. O processo de pesquisa por amostragem, como exemplo, advém dessa necessidade.

Com o processo de digitalização (Lèvy, 2010), ou seja, a transformação de informação analógica em informação digital, esta passa a ser passível de leitura também por computadores, o que vai facilitar, bastante, o processo de trabalho com os dados, tornando mais rápida e prática a realização de cálculos com uma quantidade absurda de números e equações matemáticas.

Na medida em que as tecnologias digitais penetram cada vez mais fundo no âmago da sociedade, é possível perceber mais claramente o processo de *datafication* (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013) pelo qual o mundo como o conhecemos vem passando. O termo diz respeito à transformação de praticamente tudo em dados quantificáveis e processáveis por sistemas computacionais.

Produzimos desde de informações objetivas e intencionais, como própria escrita deste artigo, até informações não tão aparentes, como a geolocalização dos indivíduos, seus rastros nas redes sociais, as vibrações de máquinas nas indústrias etc. Embora não tenhamos consciência, graças a ubiquidade cada vez maior dos dispositivos coletores, produzimos diversos tipos de dados ao simplesmente carregar conosco *smartphones* recheados

de sensores (GPS, acelerômetro etc.), ao clicar em links na Web, ao comentar, *taggear* ou postar qualquer conteúdo no Facebook e outras redes sociais etc. Esse fenômeno de *datification* em conjunto com o desenvolvimento e difusão das tecnologias informáticas nos permite olhar para a informação, e conseqüentemente para o mundo, de novas formas.

Graças ao processo massivo de *datafication*, não só possuímos uma quantidade de dados muito maior hoje do que no passado, mas também aumentamos exponencialmente a velocidade de produção, consumo e processamento dos mesmos. Essas mudanças, que a primeira vista podem ser consideradas somente “quantitativas”, acabam fomentando mudanças também “qualitativas” na sociedade da informação.

Chamado de “*Big Data*”, esse novo paradigma informacional refere-se ao cenário já posto e que continua se desenvolver de diversas formas. O grande acesso às tecnologias computacionais ocorrido nas últimas décadas proporcionou uma grande enxurrada na produção de informações e dados no ciberespaço, assim como a melhora nas capacidades de processamento e armazenamento também contribuíram para a construção de memórias e rastros coletivos do que se produz no ambiente digital.

Ou seja, embora a lógica computacional venha nos preparando intelectualmente e cognitivamente para essa mudança de paradigma, somente nos últimos anos percebe-se a materialidade dessa nova realidade. Porém, é importante compreender que, embora o fenômeno *Big Data* seja possibilitado em boa parte pelo desenvolvimento técnico e científico, ele representa, essencialmente, uma grande mudança sócio-intelectual se observamos a forma como sua emergência altera a relação dos sujeitos e da sociedade com as informações.

Essa nova revolução digital não acontece nas máquinas que usamos para produzir, coletar e analisar esses dados, mas nos dados em si e em como estes são apropriados pelos sujeitos, instituições, empresas, governos, pesquisadores etc.

Se, num momento histórico anterior, os dados eram vistos enquanto um material estático, cuja finalidade - e coleta - era bem definida para análises previamente planejadas, hoje percebe-se que os dados, em sua plenitude, figuram muito mais enquanto matéria-prima em potencial para a prática criativa e espontânea dos mais diversos sujeitos.

Segundo Mayer-Schonberger e Cukier (2013), a conformação do fenômeno *Big Data* vai proporcionar três grandes mudanças nas formas como a informação é percebida, entendida, organizada e utilizada. A primeira diz respeito a quantidade de dados disponíveis, a segunda contempla a relativização de um ideal de precisão dos

dados e a terceira, por fim, nos fala sobre a mudança da busca da causalidade por uma preferência pela correlação.

A primeira mudança é também a mais perceptível. Podemos agora coletar, analisar e processar uma quantidade de dados infinitamente superior. Muitas vezes, inclusive, podemos utilizar todos os dados disponíveis sobre determinado evento ou fenômeno. Ao amplificar em muitas vezes a quantidade de dados, detalhes e correlações que não apareceriam em uma análise recortada surgem para o observador.

Observar uma grande quantidade de dados permite uma maior percepção dos detalhes, de relações efêmeras e fenômenos menores e particulares que não apareceriam num processo de amostragem. Uma vasta base de dados permite uma maior liberdade na exploração das correlações, assim como uma maior imprevisibilidade do que pode emergir a partir da observamos de um *set* completo de dados.

Uma ferramenta popular de visualização de dados do Facebook, o [www.facebook.com/us](http://www.facebook.com/us)<sup>1</sup>, ilustra como o observador pode gerar correlações não-previstas a partir da observação da completude dos dados. Digamos que este busque perceber a periodicidade que o casal vai a praia, por exemplo, analisando a postagem de fotos. Essa correlação pode ser feita facilmente, mas, ao visualizar a completude dos dados, o observador pode se deparar com novas e imprevistas correlações.

O resultado não é somente uma breve correlação de imagens e texto, mas um relatório completo de todas as intersecções entre os dois usuários desde o começo da relação (ao menos no Facebook). Várias análises, mesmo que a nível pessoal e subjetivo, podem emergir dessa visualização, e não seriam possíveis analisando uma pequena amostra das intersecções entre os dois perfis separadamente.

O [www.facebook.com/us](http://www.facebook.com/us) permite ao observador gerar correlações não-previstas, digamos que este busque perceber a periodicidade que o casal vai a praia, por exemplo, analisando a postagem de fotos. Ele pode perceber uma mudança não só no tempo, mas no espaço. Digamos que, o casal passa a frequentar a praia X em detrimento da praia Y, ou que estes passem a frequentar a praia só na companhia de amigos ao invés

1 Na página é exibida uma *timeline* conjunta do usuário com seu parceiro/a. Como o ambiente digital nos permite adicionar metadados (*tags*) as informações, o Facebook pode, com certa facilidade, gerar uma página combinando todas as informações nas quais os dois perfis (do casal) se cruzam na rede através dos metadados.

de familiares etc. Essas correlações podem, muitas vezes, extrapolar o âmbito das redes dos sujeitos observados e fomentar discussões acerca de questões sociais, culturais, econômicas e políticas. A quantidade massiva de dados nos permite, portanto, observar os fenômenos por diferentes ângulos, explorando novas análises e novas hipóteses com uma clareza e detalhamento nunca antes possível.

A primeira mudança, que diz respeito à forma que devemos lidar com a quantidade de dados disponível, estabelece as bases fundamentais para a segunda mudança em nossa relação com a informação. A partir do momento em que o volume de dados cresce de maneira exponencial, também aumenta a margem de erro. Enquanto no mundo do *Small Data* buscava-se reduzir ao máximo a quantidade de erros na coleta e análise dos dados, devido a escassez e dificuldades de coleta e acesso dos mesmos, percebemos uma mudança de perspectiva no cenário do *Big Data*.

Atualmente, os dados já nascem caóticos e desorganizados. Como já visto, os sujeitos na atualidade produzem dados ao realizar suas tarefas cotidianas, de forma ubíqua e muitas vezes até inconsciente. Esses dados diferem em várias aspectos, seja em categoria, formato, conteúdo etc. Um usuário comum de *smartphone* pode, ao mesmo tempo, produzir informação geolocalizada (a partir do GPS em seu aparelho), informação visual (ao fotografar uma paisagem no seu trajeto) e informação textual (ao postar no Twitter sua impressão das condições da via pública pela qual trafega). Porém, vale compreender que, mesmo que o imenso fluxo de dados do *Big Data* proporcione uma análise não tão exata, o grande volume de dados compensa esse custo.

Os resultados obtidos pelo sistema de tradução do Google, o Google Tradutor ([www.translate.google.com.br](http://www.translate.google.com.br)) são um bom reflexo custo-benefício de utilizar volumes imensos de dados, mesmo que esses não sejam 100% refinados e preparados. O Google programou seu sistema para utilizar a maior base de dados existente, toda a Web, para buscar qualquer tradução possível, mesmo que não fosse de qualidade comprovada previamente. Desde *websites* corporativos publicados em diferentes idiomas até traduções formalmente catalogadas de livros, o Google Tradutor varreu a internet para obter a maior quantidade de dados possível. Graças a essa iniciativa do Google o seu sistema funciona, comprovadamente, melhor do que qualquer outro tradutor online.

Esse novo mundo, povoado por dados, nos faz ressignificar nossas relações com a informação a partir do momento em que conseguimos perceber que, através da observação e utilização dos dados, novas relações e contextualizações surgem. Nesse sentido, observa-se

que, graças à emergência recente desse novo contexto, muitos dos ofícios e disciplinas que têm como base de materialização as bases de dados acabam compartilhando características comuns e, muitas vezes, sua delimitação pode ser nebulosa. Seguimos, portanto, na busca de classificar dois fenômenos contemporâneos que sofrem com o olhar ainda recente da sociedade: o jornalismo de dados e a *mapping art*.

## 2. Jornalismo de Dados

Dentre as diversas áreas do conhecimento que são tangenciadas pelo fenômeno Big Data, no campo da comunicação podemos citar o Jornalismo de Dados (JDBD<sup>2</sup>). Neste novo momento, os jornalistas passam a utilizar a quantidade massiva de dados disponíveis - sejam eles dados de instituições oficiais ou gerados empiricamente por diversos sujeitos - para produzir correlações e reportagens que, num momento posterior, devido a quantidade de dados disponíveis e as dificuldades de coleta e acesso, não seriam possíveis.

Esse campo, o JDBD, coloca em pauta novas possibilidades para o dito jornalismo tradicional a partir do momento em que permite, por exemplo: a) uma maior automatização na coleta e combinação de informações de variadas fontes; b) a realização de conexões entre em uma quantidade absurda de dados através de software (Manovich, 2013); c) a utilização de processos gráficos de visualização de dados como artifícios facilitadores na construção de narrativas complexas etc. Todas essas novas “funções” jornalísticas corroboram para possibilitar uma maior contextualização do leitor com a notícia, reportagem ou história (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012).

As circunstâncias de emergência das histórias também mudam com a emergência da cibercultura e do Big Data. Estas passam a emergir de forma fluída (Ryan, 2004), através de diversas fontes e relatos em uma rede vasta e heterogênea. Nessa rede as relações sociais hierarquizam, comentam e muitas vezes também acabam ignorando as histórias. Nesse efêmero fluxo de histórias releva-se a grande relevância do jornalista de dados, pois, como vimos, é este profissional que vai coletar, filtrar e atribuir sentido através de correlações e visualização às potenciais informações noticiosas.

Extraír valor do Big Data, seja através de conteúdo jornalístico ou não, passa a ser uma tendência nos dias atuais. Há uma mudança de foco, a partir

2 Neste artigo será utilizada a sigla JDBD para fazer referência ao Jornalismo de Dados. O termo JDBD diz respeito a “Jornalismo Digital em Base de Dados” e pode ser encontrado no trabalho de diversos pesquisadores da área (Barbosa, 2007).

deste novo paradigma, da realização do tradicional “furo jornalístico” para uma maior compreensão do que determinada história pode significar e de que forma esta impacta a vida dos leitores. A utilização correta dos dados pode transformar algo abstrato e intangível em algo compreensível e próximo para os diversos sujeitos.

O jornalista passa a atuar como um *sense-maker*, aquele que, a partir de grandes quantidades de dados com baixo valor agregado, consegue desenvolver pacotes interativos sobre demanda, enxergando aí histórias valiosas e escondidas. Há, nesses novos profissionais, uma estreitamento entre o ofício tradicional da escrita e das técnicas estatísticas de análise de dados, sempre buscando localizar e identificar tendências não só relevantes estatisticamente, mas também relevantes para a compreensão de determinado evento ou fenômeno por parte dos leitores. Um bom jornalista de dados ajuda a sociedade a evitar a assimetria informacional, compensando a incapacidade humana de analisar e processar um grande volume de informações de forma coerente (Fidalgo, 2004).

Nesse quesito, para percebermos como atua o jornalismo de dados, podemos tomar como exemplo o projeto *Message Machine* (Imagem n.º 1), desenvolvido pelo site *ProPublica*<sup>3</sup>. A partir de relatos no Twitter de alguns usuários que receberam e-mails diferentes da campanha presidencial de Barack Obama, os jornalistas do *ProPublica* perceberam o potencial da história e começaram a buscar esses dados, no formato de e-mails, para montar um projeto que exhibe as diferenças entre as mensagens, contextualizando com o perfil sócio-demográfico do público para a qual esta foi enviada.



Imagem n.º1: *Message Machine*

Fonte: <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/figs/incoming/01-HH.png>

Num momento histórico anterior, o mundo do “*Small Data*”, graças a escassez e dificuldade de trabalho com esses dados, o desenvolvimento de um projeto como o *Message Machine* seria absurdamente difícil de ser concebido e operacionalizado. Em primeiro lugar, devido

3 <http://www.propublica.org>

às dificuldades técnicas e, não menos importante, graças à impossibilidade de percepção dessa história fora do âmbito digital.

Fica claro nesse projeto a forma como o jornalista atua frente ao Big Data. Primeiro, na coleta das informações, que se iniciou a partir de uma busca automática por *tags* no Twitter e depois se deu de forma colaborativa, através do encaminhamento dos e-mails que os usuários haviam recebido para a redação do *ProPublica*, permitindo que esses participassem do processo de criação. Graças ao software e à lógica da base de dados foi possível perceber que havia uma história escondida entre um fluxo imenso de *tweets* sobre a campanha de Obama produzidos diariamente.

Em decorrência houve o processo de filtragem e, por fim, de visualização desses dados, também possíveis somente graças a mediação do software. A filtragem e processamento desses dados possibilitou o surgimento das correlações e dos padrões, através da comparação entre a massa textual de cada e-mail recebido com os dados sócio-demográficos dos usuários que os haviam recebido. Há, aqui, uma extração de valor muito clara de um dado que, no primeiro olhar pode parecer banal (um simples e-mail), mas quando cruzado com uma quantidade muito maior de dados semelhantes tende a manifestar sentido.

Por fim, a visualização gráfica desses dados, que mostra de forma dinâmica e visual as diferenças entre os tipos de e-mail e o público ao qual se destinam, nos mostra como é possível gerar mais contexto para os leitores a partir do JDBD. É a partir do momento em que essas correlações se tornam visíveis ao usuário que este, de fato, consegue se sentir participante do contexto da reportagem e atribuir sentido àquelas informações apresentadas.

Esse aparato tecnológico funciona, portanto, para narrar histórias mais ricas, levantando questões político-culturais e proporcionando um entendimento contextual ao sujeito que vai além do que está posto para ele.

### 3. Mapping Art

Para Simanowski (2011), a *mapping art* pode ser considerada a vertente da arte na qual o computador celebra, da forma mais primária possível, sua existência. O autor é bastante assertivo nessa declaração pois, como o mesmo explica, a *mapping art* se manifesta a partir da característica mais significativa dos sistemas informáticos, a digitalização das informações. Ao ser digitalizada, qualquer informação perde sua materialidade física



e passa a existir em potência (Levy, 2010), enquanto códigos numéricos, podendo portanto ser facilmente materializada de diferentes formas.

Nesse sentido, a *mapping art* vai além da representação artística do dados, mas incorpora o significado primeiro do ambiente computacional, a capacidade procedimental (Murray, 2003) de representar de forma numérica as informações. A transformação deste conteúdo em novas formas de representação vai possibilitar, conseqüentemente, novas formas artísticas (Simanowski, 2011).

O termo *mapping* diz respeito a transformação de determinado *set* de dados de uma matriz de linguagem para a outra (Manovich, 2002), como a transformação de dados sonoros em imagens, por exemplo. A apropriação artística do *mapping*, porém, transcende a mera tradução visual desses dados, ou seja, sua visualização<sup>4</sup>. Esta se manifesta exatamente na inserção de expressão e questionamento artístico a partir do processo de mapeamento, ou seja, cabe ao artista de dados não somente experimentar de forma visual com os dados, mas perceber as questões políticas e sócio-culturais que emergem em sua transformação, desvendando – como o jornalista de dados – o que está oculto no Big Data.

A emergência das bases de dados e do Big Data enquanto fenômenos centrais da cultura contemporânea não alteram somente a relação da sociedade com o lidar informacional, mas também remodelam nossas concepções do simbólico e estético. Manovich (2002) coloca que, após a morte de Deus (preconizada por Nietzsche), o desaparecimento das grandes narrativas e o surgimento da Web, o mundo passa a ser uma coleção infinita e desestruturada de imagens, textos, sons e outros tipos de dados.

As bases de dados – e, por decorrência direta, o fenômeno Big Data – surgem como nova forma simbólica da sociedade contemporânea (Vesna, 2007), através da qual estruturamos nossa experiência em relação ao mundo. Nada mais natural, portanto, que se desenvolvam novas estéticas e poéticas nesse novo momento cultural.

Essa estética, como coloca Simanowski (2011), segue a tradição dos *ready-mades*, devido ao uso de objetos triviais (nesse caso, os dados cotidianos desestruturados espalhados no Big Data) enquanto objetos de arte. Enquanto a principal questão conceitual dos *ready-mades* era elevar objetos comuns a objetos de arte a partir de sua inserção em novos espaços – nesse caso, as galerias de arte –, a *mapping art*, por outro lado, eleva os dados a objetos de arte graças ao próprio processo

4 Manovich (2002) vai considerar a visualização de dados como uma categoria particular do *mapping*, na qual um determinado *set* de dados é transformado em imagem.

de *mapping*, ou seja, a transformação *per se* desses dados.

O processo de *mapping* carrega consigo, muitas vezes, um fenômeno de *beautification* (Simanowski, 2011), ou seja, uma transformação sensorial e estética na aparência de algo. Curiosamente, não é no processo de *beautification* desses dados que se manifesta a estética artística, pelo contrário. Como coloca Manovich (2002), o processo de *mapping*, ao transformar o que é “invisível” e “complexo” em representações visuais harmônicas e compreensivas torna a informação, antes inacessível, em algo inteligível e tangível pelo sujeito. Nesse sentido, o autor vai apontar a *mapping art* enquanto uma arte anti-sublime, pois ela busca trazer o que está além da compreensão do sujeito para próximo dele, e não o contrário.

O projeto artístico intitulado *Making Visible the Invisible*<sup>5</sup> (Imagem n.º 2) é um bom exemplo. Desenvolvido em 2005 pelo pesquisador e artista digital George Legrady<sup>6</sup>, a obra consiste numa instalação de grandes telas de LCD posicionadas por trás do balcão de informações da biblioteca pública da cidade americana de *Seattle*, mostrando em tempo real estatísticas analíticas da circulação de livros, filmes e outras mídias disponíveis para aluguel na instituição.



Imagem n.º 2: *Making Visible the Invisible*

Fonte: <http://www.mat.ucsb.edu/g.legrady/glWeb/Projects/spl/spl.html>

5 <http://www.mat.ucsb.edu/g.legrady/glWeb/Projects/spl/spl.html>

6 <http://www.georgelegrady.com>

O foco nesta obra não está na visualidade da representação, mas em apresentar para os sujeitos diferentes aspectos do sistema no qual estes estão inseridos, assim como seus hábitos de consumo e as relações emergentes - e inusitadas - entre os leitores e o novo sistema de visualização de dados. A meta do artista nesse projeto é, através dos dados, encorajar os visitantes a procurar um significado mais profundo e pessoal na forma como eles se relacionam com as obras que circulam na biblioteca.

Dessa forma, pode-se dizer que o valor artístico - e, conseqüentemente, estético - da obra *Making Visible the Invisible* está muito mais pautada na profundidade simbólica de como os dados são visualizados do que na precisão visual e formal da visualização.

### Considerações finais: Sobre possíveis limites e aproximações

Os dois projetos apresentados, embora produzidos com - e para - diferentes propósitos, mostram como as bases de dados e suas implicações já estão afetando a sociedade contemporânea, seja na sua relação com o consumo da informação ou com a fruição da arte.

Como Manovich (2002) já havia pontuado, as bases de dados constituem uma nova forma simbólica de expressão da sociedade, forma esta que organiza as experiências individuais e com o mundo. As aproximações entre o uso dos dados pelos diferentes campos é nada mais que natural e, também, lucrativa, pois os imbricamentos que ocorrem possibilitam a manifestação de novos fenômenos, híbridos e cada vez mais contextualizados.

Colocando as duas práticas apresentadas (o JDBD e a *mapping art*) lado a lado, a primeira - e mais clara - aproximação que surge diz respeito ao próprio fazer. Nos dois casos há um processo prático semelhante de busca, coleta e posterior visualização dos mais diversos tipos de dados. Estes não só compartilham a mesma matéria-prima (o Big Data), mas também a mesma forma de operacionalização.

Enquanto no passado os jornalistas e os artistas "tradicionais" também podiam, em certa medida, compartilhar a mesma matéria-prima, a prática digital permite que estes compartilhem na atualidade as ferramentas e lógica processual. Em momentos históricos anteriores, porém, estes dois sujeitos poderiam utilizar um evento político, por exemplo, enquanto matéria-prima para sua produção, mas sua convergência encerrava-se aí. A abordagem, tratamento e materialização da obra e reportagem percorriam caminhos bastante divergentes.

Hoje, por outro lado, percebemos que a convergência entre os dois campos se mantêm para

além da utilização de um mesmo fato ou evento como "inspiração" (no caso da arte) ou "furo" (no caso do jornalismo). É exatamente essa semelhança no fazer e na materialidade das obras e reportagens no contexto digital que contribui para uma grande indeterminação nos limites entre um e outro.

O desafio na análise dos dois fenômenos está propriamente na observação dessas limitações. Embora as obras artísticas e produtos jornalísticos digitais carreguem semelhanças no seu compartilhamento de sua matéria-prima, no seu fazer e na sua materialidade, percebemos que ainda se tratam de objetos com propósitos diferenciados.

Os produtos do JDBD têm um objetivo claro, materializar algum retrato da realidade de forma contextualizada e multimodal, dando acesso de forma dinâmica - e muitas vezes didática - para o usuário a conteúdos específicos. Esses produtos têm como meta final informar, esclarecer e contextualizar.

A arte - em particular a *mapping art* -, por outro lado, tem como finalidade não só proporcionar aos sujeitos acesso contextualizado a uma determinada informação. Como coloca Simanowski (2011), a arte atua enquanto reflexo de determinada informação através da perspectiva ou visão pessoal de determinado artista, ou seja, a partir de uma estilização específica da informação.

De um lado temos a pragmática informacional do projeto *Message Machine*, no qual os jornalistas estavam preocupados em, a partir de um produto jornalístico digital e contemporâneo, explicitar para os leitores as diferentes formas de segmentação da campanha presidencial de Obama. Por outro, temos uma poética informacional diferenciada proposta por Legrady com seu projeto *Making Visible the Invisible*, que busca proporcionar aos transeuntes - e possíveis fruidores - uma reflexão mais profunda sobre sua relação com os diferentes produtos midiáticos.

Dessa forma, é preciso aplicar um olhar atento aos diferentes fenômenos que surgem de forma híbrida e dinâmica na cibercultura, tendo em vista que muitas práticas compartilham agora ferramentas e processos produtivos, mas que ainda guardam diferenças para além das múltiplas aproximações que surgem na cultura digital.

---

**Referências bibliográficas**

- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)-Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese PósCOM. Disponível em: <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Fidalgo, A. (2004). *Sintaxe e semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados*. *Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online*, 1–12. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.html>
- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Newton, O'Reilly Media.
- Levy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.
- Lima Junior, W. (2011). *Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data.”* *Revista Libero*, 14(28), pp. 45-52.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, The MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command (International Texts in Critical Media Aesthetics)*. New York, Bloomsbury Academic.
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, UNESP.
- Ryan, M. (2004). *Narrative across Media: The Languages of Storytelling (Frontiers of Narrative)*. Lincoln, University of Nebraska Press.
- Santaella, L. (2003). *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e ...*, 23–32. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>
- Simanowski, R. (2011). *Digital Art and Meaning: Reading Kinetic Poetry, Text Machines, Mapping Art, and Interactive Installations (Electronic Mediations)*. Minneapolis, University Of Minnesota Press.
- Vesna, V. (2007). *Database Aesthetics: Art in the Age of Information Overflow (Electronic Mediations)*. Minneapolis, University Of Minnesota Press.

## La sugerencia artística en el diseño tipográfico

María Pérez Mena  
Departamento de Dibujo  
Facultad de Bellas Artes  
UPV/EHU  
maria.perez@ehu.es

La letra surge de la abstracción del pensamiento humano como la manifestación visual del lenguaje. Su evolución gráfica queda desde ese momento ligada y determinada por el desarrollo tecnológico coetáneo. Es por esto que las letras, más allá de su función como medio visual del contenido verbal, son capaces de comunicar contenidos desde su sustancia visual, a través de las connotaciones que subyacen en sus formas.

Con las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, las letras salen de su contexto y son empleadas desde su potencialidad plástica, evadiéndose de las limitaciones tecnológicas de su producción y generando nuevos discursos visuales. La ruptura con las formulaciones racionalistas y los crecientes avances tecnológicos han favorecido la génesis de un campo de libre experimentación formal en las letras, que las alejan de ser herramientas para la comunicación visual para convertirse en producto de la especulación artística.

La facilidad de uso y popularidad de la herramienta digital, y la flexibilidad de factura que el medio ha permitido en los actuales soportes de producción tipográfica, ha dado lugar a la proliferación de una creación tipográfica hacia el arte. Esta comunicación plantea, por el contrario, la configuración de un sistema tipográfico desde presupuestos artísticos y no hacia ellos, tomando como punto de partida la sugerencia plástica que se deriva de la obra del artista vasco Eduardo Chillida. La producción gráfica de Chillida, recoge principios constructivos vinculados y coincidentes con criterios fundamentales que han determinado tradicionalmente la creación tipográfica.

Este estudio se integra dentro del trabajo de investigación que está siendo llevado a cabo por un grupo de docentes e investigadores universitarios de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea con el propósito de diseñar la tipografía de identidad visual corporativa de esta universidad a través del proyecto de investigación financiado UPV/EHU PES 11/31.

**Palabras clave:** letra, creación tipográfica, Chillida

## Introducción

El medio escrito es la expresión visual del lenguaje. Es inherente, por tanto, al pensamiento —al habla— y a la necesidad del ser humano de comunicarse con los demás. La asimilación de sus formas como representantes visuales de las palabras nos distrae, generalmente, de advertir el hecho de que las letras, además de ser elementos que conforman el sistema lingüístico, cuentan su propia historia por insertarse en el medio visual. En su dimensión gráfica, las palabras —como resultado de la combinación de las letras— son percibidas también como imágenes, cuya recepción se realiza a través del ojo, que las percibe y conecta con el cerebro, el cual reconoce las formas que se albergan en la memoria a partir de la experiencia sensitiva [Costa, 2003:22]. Esto es, mientras el pensamiento lógico funciona sobre la base del lenguaje fonético, el pensamiento estético está basado en imágenes del recuerdo.

Las letras, como componentes del lenguaje visual, ejercen el papel de representar a otro elemento —la articulación sonora del habla—. Podemos pensar, de este modo, en las letras como signos, y más concretamente como signos alfabéticos. Esto es, las letras son unidades mínimas de significado que pertenecen a un sistema visual —el alfabeto—. Entendemos que los signos alfabéticos portan en este sentido un doble componente signico: uno lingüístico —como representante abstracto del habla— y otro plástico —como manifestación visual—. Esta última, otorga al acto de ver una comparación y asociación a lo ya visto; funciona como transmisor de *lo atmosférico*<sup>1</sup>.

Las letras forman parte de un proceso vital en la comunicación humana, por lo que desprenden una personalidad inherente a sus formas generadas por y en un contexto determinado. Fuera de las normas lingüísticas, el sistema escrito, como lenguaje visual, genera sus propios recursos sintácticos y semánticos. Dicho de otra manera, la comunicación escrita, como representante visual del discurso oral, traduce e interpreta estos factores en recursos gráficos a los que dota de significado dentro de un contexto determinado. Su discurso plástico estriba fundamentalmente en la variación de la relación de los elementos que componen de las letras, las variaciones en su configuración gráfica y su *interacción cuando se articulan en expresiones de mayor dimensión* [Carrere, 2009:12].

1 *El ojo humano, no percibe las cosas aisladas en sí mismas, sino que las aprecia al mismo tiempo en su múltiple conexión con su entorno y en su relación con las personas como ser social* [Herrera, 1994:18].



En relación a lo expuesto, se puede estimar que la letra funciona como signo de un sonido, pero que por su forma visual puede transmitir mucho más. La letra, al igual que toda creación de la cultura, es capaz de generar significados desde su *sustancia visual* [Carrere, 2009:9]. Ya el mismo Giambattista Bodoni<sup>2</sup> experimentó en torno a la plasticidad de la letra como elemento impreso, haciendo evidente la potencialidad y vitalidad de la letra por su naturaleza formal y gráfica definida en el espacio. Los movimientos artísticos surgidos a principios del siglo XX deciden poner en cuestión aquello conocido, a partir de nuevas fórmulas en el lenguaje plástico que pudieran responder a sus demandas. Para expresar los nuevos ideales surgidos en una sociedad ya fuertemente influida por una industria mediática emergente, tomarán los signos alfabéticos desde parámetros estéticos y los incorporarán a su léxico plástico. La letra se desvincula entonces de su función origen —la de ser representante visual del lenguaje— para ser llevada a un nuevo uso —la propia expresión plástica— y contexto —el campo artístico—. La letra se sitúa entonces como *lenguaje plástico autónomo de la tipografía* [Sesma, 2004:24] y lo escrito abandona su función comunicativa para convertirse en material puramente gráfico fuera de las normas lingüísticas y tipográficas.

### 1. Los comienzos del uso de la letra como expresión plástica autónoma

En torno a una Europa convulsa y de cambios radicales en lo social, cultural, político y económico bajo la sombra de la vergüenza de la Gran Guerra y la innovación tecnológica y científica, se produce un desengaño ante las promesas de bienestar, basadas en una prosperidad industrial supuesta y en unas nuevas ideologías sociales que no acababan de materializarse entre la población en forma de resultados. Este hecho genera en el entorno artístico un profundo cuestionamiento y revisión de los valores establecidos y del papel del arte en la sociedad, que deriva en una actitud reivindicativa y de ruptura de las fronteras entre las disciplinas artísticas tomando la tipografía en su dimensión más visual y expresiva.

#### ANTECEDENTES

La explotación de la plasticidad del medio escrito ya había generado inquietud en artistas anteriores a la oleada de movimientos artísticos de vanguardias que comienzan a darse lugar a principios del siglo XX. Las poesías del poeta

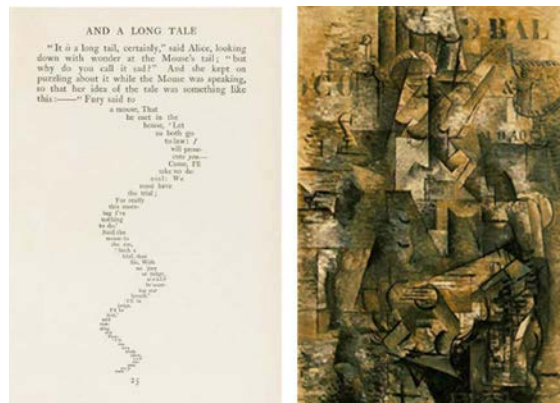
2 Martín Montesinos, Jose Luis (2002:62). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic

griego Simmias de Rodas (ca. 33 a. C.), por ejemplo, solían tomar forma de objetos o símbolos religiosos [Meggs, 1991:251]; en el siglo XIX, Lewis Carrol, “dibujaba” la cola de un ratón a través de la composición tipográfica en *Alicia en el País de las Maravillas*, al tiempo que Stéphane Mallarmé enfatizaba la sonoridad de la palabra escrita mediante la dispersión de éstas en la página a modo de partitura musical [Sesma, 2004:124].

#### Imagen nº1:

(izqda) Página de *Alicia en el País de las Maravillas*, Lewis Carrol (1865)

(dcha) Cubismo. Óleo sobre lienzo, George Braque (1911)



Fonte: (izqda) *El diseño gráfico: de los orígenes hasta nuestros días*, 1988. Satué, E. Madrid, Alianza, pg 130; (dcha) *Historia del diseño gráfico*, 1991. Meggs, P. B. México, Trillas, pg. 253

A partir de una visión innovadora en la configuración del espacio y de las formas, el Cubismo introduce a partir de su segunda etapa<sup>3</sup> nuevos elementos a través del collage, buscando asociaciones indirectas [Costa & Raposo, 2008: 125]. Las letras entran en la escena plástica en forma de recortes de periódicos, estuches de cigarrillos o directamente pintadas, propiciando nuevas actitudes en los artistas venideros que manarían de tal innovador enfoque.

En Italia, tomando la revolución tecnológica por bandera, el Futurismo manifiesta la exaltación a la vida moderna, la velocidad, las máquinas y la guerra como manera de postularse en contra del tradicionalismo. A través de “la palabra en libertad”<sup>4</sup>, se pretende romper con la sintaxis y gramáticas correctas y potenciar e intensificar la capacidad expresiva de las palabras desde la libertad compositiva otorgada a la desintegración de la armonía de la página. La velocidad —estandarte simbólico del

3 Consta de tres etapas: Cézanniana (1907-1909), Analítica (1910-1912) y Sintética (1913-1914)

4 *Parole in libertà*

movimiento futurista— y la simultaneidad —herencia del Cubismo— se plasman gráficamente a través de palabras desordenadas y letras inconexas dentro del orden sintáctico del lenguaje que asienta ya las bases para siguientes movimientos como serán el Dadaísmo en Francia, Suiza y Alemania; el Constructivismo en Rusia y De Stijl en Holanda, entre otros.

Imagen nº2: (izqda) Futurismo. *Les mots en liberté futuristes*, Filippo Marinetti (1919)

(dcha) Constructivismo. Página de *Le-Dantju as a Beacon*, Ilga Zdanevich (1923)



Fonte: (izqda) *Historia del diseño gráfico*, 1991. Meggs, P. B. México, Trillas, pg. 252;  
(dcha) *La tipografía del siglo XX*. 1993. Blackwell, L. Barcelona, Gustavo Gili, pg 49

En un panorama de revueltas y cambios sociales tras los acontecimientos de octubre de 1917 e influenciados en parte por las acciones futuristas italianas de Marinetti y los suyos y de la síntesis conceptual del cuadro negro sobre fondo blanco del suprematismo de Malevich [Satué, 1988:126], los constructivistas rusos exploran una nueva estética libre de toda figuración tradicionalista que respondiera a las demandas revolucionarias. Por ello debía ser de necesaria utilidad a la sociedad, cuestión que, entendían, no cumplía el arte coetáneo por cumplir meramente una función estética y de goce burgués. En su planteamiento (tipo)gráfico se vislumbra parte del discurso post-estructuralista venidero, por el que el espectador debía participar activamente en la lectura del mensaje visual, siendo el autor de la significación a fin de que pudiera experimentar conductas creativas que le sirvieran como modelos en la construcción del nuevo modo de vida [Sesma, 2004:119]. La letra es empleada en este sentido más como un juego de efecto, en el que se explotaba su valor plástico y espacial, más que como un elemento generador de sentido.

Bajo la proclamación del anti-arte, como reivindicación al tiempo y la sociedad que les toca vivir, se genera primeramente en Zurich un movimiento interesado en el escándalo, la protesta y el absurdo mediante presupuestos regidos por la aletoriedad y la anarquía gráfica. La tipografía se emplea como un mero juego de formas en las que los estilos, pesos y tamaños se funden de manera caótica en una amalgama de palabras cuyo sentido queda supeditado al azar.

Imagen nº3: (izqda) Dadaísmo. Portada de la revista *El corazón barbudo* (1922);

(centro) De Stijl. Portada nº2 de *De Stijl*, Theo van Doesburg & Vilmos Huszár (1917);

(izqda) Letrismo. *Les mots en liberté futuristes*, Filippo Marinetti (1919)



Fonte: (izqda) *Historia del diseño gráfico*, 1991. Meggs, P. B. México, Trillas, pg. 257;  
(centro) *Tipografismo*. 2004. Sesma, M. Barcelona, Paidós, pg 125;  
(dcha) <<http://www.fotosimágenes.org/letrismo>> [Visto el 10 de Septiembre de 2013]

En el paso entre el Constructivismo en cuanto a la potencialidad gráfica de la tipografía como elemento que construye una pieza poética; y de la venidera escuela Bauhaus, en cuanto a la exploración expresiva de la misma sin desviarse de los usos del sistema lingüístico, nace en Holanda “De Stijl”, un movimiento que establece en la palabra y, por ende, en su expresión visual —la tipografía—, una manifestación de lo universal frente a lo individual, eliminando curvas, volutas o todo dato reminiscente de lo individualista y subjetivo en un fin meramente plástico [Sesma, 2004:128].

A mediados del siglo XX, surge en Francia el “letrismo”, un movimiento que recurre a la individualidad de la letra como expresión visual del contenido poético [Costa & Raposo, 2008:131]. Desde la plasticidad de todo signo alfabético —escritura latina y no latina—, el “letrismo” admite toda acción intuitiva que revierta en expresividad plástica con la letra como conducto.

## 2. El impacto de la herramienta informática

Inserto en un profundo cambio cultural y social, con el rechazo radical del racionalismo gráfico de mediados de siglo y respaldados por una tecnología que democratizaba y facilitaba la composición tipográfica, en la década de 1980 y 1990 se producen una serie de manifestaciones tipográficas a modo de alarde tecnológico y reivindicación de la expresión individualista.

Con una clara influencia del léxico gráfico del punk de la década de 1970, crece en la California de los noventa una corriente “Grunge”, determinada por la exaltación del medio informático y la intuición como proceso creativo, que genera productos tipográficos caóticos en nombre de la ruptura con el Estilo Internacional. David Carson y sus jóvenes seguidores plantean la creación tipográfica desde el mero conocimiento técnico, delegando en la plasticidad del signo tipográfico el sentido de sus productos gráficos, abandonando el valor lingüístico de la letra como expresión del pensamiento, cuya decodificación resulta inquietante para el espectador.

Imagen nº4: (izqda) Grunge. Portada de la revista *Ray Gun*, David Carson (1992);

(dcha) Revista de la revista *Fuse*, Neville Brody (1919)



Fonte: (izqda) <[http://www.oswego.edu/~sanefski/517/project\\_one/pages/david\\_c.html](http://www.oswego.edu/~sanefski/517/project_one/pages/david_c.html)> [Visto el 10 de Septiembre de 2013]

(dcha) <[http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/images/computer/nevillebrody-fuse.html](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/computer/nevillebrody-fuse.html)> [Visto el 10 de Septiembre de 2013]

Desde la investigación tipográfica como pretexto, la revista FUSE busca nuevos lenguajes visuales que reflexionen sobre la nueva condición formal de la tipografía, encontrando en la herramienta informática un medio innovador y accesible por el que llegar a propuestas expresivas nuevas y emotivas. La legibilidad se hace obtusa, al tiempo que los signos alfabéticos se

re-semantizan dejando de ser contenedores visuales de un contenido verbal para generar discursos gráficos de forma autónoma.

## 3. La creación tipográfica desde el Arte

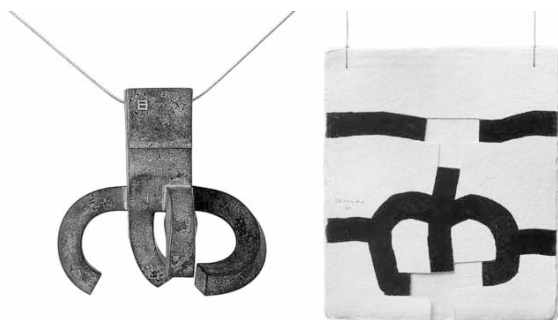
A partir del diseño y digitalización de la fuente tipográfica de identidad visual corporativa de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, esta comunicación plantea la creación tipográfica desde la sugerencia artística y no hacia ella, a partir de las consideraciones plásticas sobre la forma realizadas por el artista vasco Eduardo Chillida; de quien se ha heredado un legado artístico con un arraigo común en un medio sociocultural concreto, el País Vasco. El enraizamiento de su obra con la cultura tradicional vasca pero desde principios universales e integradores, sirve de fundamento inspirador para configurar las formas tipográficas, dotándolas de sentido. Desde una extraordinaria sensibilidad plástica, en su producción gráfica, encontramos una relación directa con principios fundamentales en la creación tipográfica en cuanto a la configuración de la forma en el espacio, cuyo aparente carácter geométrico, es construido mediante postulados tomados de la naturaleza y traducidos por la espontaneidad y vitalidad que impregna la acción moduladora de su gesto.

Su lenguaje se nutre de la sabiduría de un entorno, el cual interpreta mediante un léxico basado en la sobriedad, potencia y reciedumbre, pero que como el mismo indica<sup>5</sup>, es universal e integrador. Su manera de interpretar la configuración gráfica desde el medio al que pertenece, nos hace llegar lo vasco desde soluciones formales que se desligan de las propuestas superficiales, anecdóticas o excluyentes. Con un lenguaje natural, a través de un gesto espontáneo y lleno de vida, determinado por una actitud creadora libre y opuesta a normas condicionantes, la obra de Eduardo Chillida coincide con la tipografía en algunos de sus criterios más fundamentales y que han determinado su creación en el tiempo. Éstos son, rigurosidad formal y un orden explícito y perceptible. Estos criterios están presentes en toda su obra gráfica y escultórica, pues es un lenguaje formal idéntico que parte de la misma mano. Es decir, su obra gráfica no son imágenes de esculturas, más bien existe una profunda reflexión sobre el espacio, renunciando a la representación de la perspectiva espacial.

5 Muniozguren, Javier ed. (1998). *Chillida: [en la escuela de ingenieros de Bilbao]: doctor honoris causa*. Bilbao: Universidad del País Vasco



Imagen nº5: Reflexión escultórica y gráfica, Eduardo Chillida



Fonte: *Eduardo Chillida*. 2006. Santander, Fundación Marcelino Botín

Este estudio asume la tipografía como la distribución de las formas en el espacio para generar sentido. Por tanto, es de la combinación del grafismo —negro— con el contragrafismo —blanco— por la que se construye la letra de manera que el cambio en uno altera el de ambos, lo que supone la base de la percepción [Noordzij, 2009:11-13]. La creación tipográfica es, en sí, un balance de binomios grafismo/contragrafismo, blanco/negro, forma/contraforma, siendo este balance, y no otra cosa, la que configura la letra. La obra de Chillida se atiene a esta dialéctica. Hombre especialmente sensible a las cuestiones que atañen al espacio, se siente, de hecho, condicionado por el mismo [Muniozguren, 1998: 14], el cual trabaja desde una profunda reflexión en base al peso matérico.

La configuración de la forma en el espacio, la gestación y desarrollo de su estructura básica —*cursus*— y del gesto que la modula —*ductus*—, es otro criterio coincidente de la obra del artista vasco con la creación tipográfica. Chillida produce espacios de un rigor geométrico tan solo aparente, llenos de dinamismo y vitalidad, de sobriedad y robustez. Para ello parte de la observación de la naturaleza, donde intenta hallar la esencia de las formas. Así, sus formas son ordenadas pero no simétricas. En su reflexión y búsqueda de la esencia de las cosas, da con los postulados clásicos preeuclidianos que defienden una visión antropológica. Así, por ejemplo, comparte con los antiguos griego la comprensión del ángulo recto como el ángulo que hace el ser humano con su sombra. Por este motivo, nunca tendrá exactamente 90°, sino que puede variar su inclinación entre los 88° y los 93°. Chillida reflexiona profundamente en su obra sobre esta formulación y advierte como la geometría en realidad, es una invención de la mente.

#### 4. Creación de una fuente tipográfica desde de la sugerencia artística

Planteamos la configuración tipográfica desde la perspectiva del Diseño, es decir, no surgida a partir de una suerte de anécdotas formales, sino como *algo bien planteado y, si es necesario, probado y corregido* [Herrera y Fernández, 2008:65]. El diseño tipográfico parte de una intención comunicativa, para resolver un problema comunicacional dado, mediante la proyección y construcción de un sistema de signos alfabéticos en base a parámetros estéticos, funcionales y técnicos. La tipografía es, en este sentido, *la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden* [Ruder, 1984:16].

La razón de ser de la tipografía es transformar la palabra, el habla, en una experiencia visual; además, por su visualidad es capaz de otorgar, indirectamente, significados al contenido verbal de la misma de manera autónoma. Esto conlleva un proceso complejo en el que cada elemento es planteado en su individualidad, y como parte de un sistema articulado desde diversos criterios. Esto significa valorar la ergonomía de una tipografía como criterio básico de la configuración, pero sin caer en la subestimación del valor de las letras como signos gráficos; ya que si la una —función— transfiere contenidos del intelecto, la otra —forma— los transfiere de la emoción [Kunz, 2004:8]. Podemos decir que la forma es el resultado de la dialéctica de los criterios funcionales —ergonómicos—, los criterios expresivos y los criterios técnicos.

Las coincidencias de las reflexiones plásticas del artista Eduardo Chillida con algunos de los criterios esenciales de la configuración tipográfica —expuesto previamente—, se interpreta a través del planteamiento de la construcción de una letra ancha y asentada, sobre una base que la dota de una potente presencia física. Se entiende un *ductus* denso y de bajo contraste, en relación con la fuerza y la firmeza que imprime el gesto del artista, cuyas formas nacen de la tensión que ejerce el propio material con el medio. Esta misma tensión se interpreta en la manera que tienen las curvas de llegar a las rectas y en las formas angulosas de ciertas uniones. Chillida construía sus formas con un criterio de organicidad, basadas en la naturaleza y en las reflexiones de los griegos preeuclidianos, quienes configuraban el espacio de manera ordenada pero no simétrica, relegando la geometría a una dimensión puramente mental, y entendiendo la configuración como más propia de un proceso vital. Estos aspectos van en línea con las reflexiones tradicionales del tipógrafo, cuya consideración de las formas en el espacio no atiende tanto

## Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável

João Gomes de Abreu (ESCS-IPL)

### 1. Introdução

No recenseamento realizado no Inquérito aos Museus em Portugal durante 1999 (OAC 2000) foram registados para análise 530 museus. Em 2005 a Base de Dados “Museus” (OAC 2005) já contava com um universo de 618 museus a inquirir pelo INE. No início de 2010, no decorrer do presente estudo, estavam registados 849 museus para análise. O crescimento do número de museus em Portugal na primeira década do milénio é notável e sintomática de uma grande dinâmica que se vive no sector. Contudo, esta evolução é antagónica quando confrontada com as dificuldades de sustentabilidade de muitos dos projetos museológicos portugueses, que não possuem os recursos mínimos necessários para o desenvolvimento da sua missão, por vezes reduzidos a simples coleções visitáveis por impossibilidade de desenvolver uma programação e comunicação regular com os seus públicos.

Deste frequente constrangimento financeiro resulta um efeito inverso na relação dos museus com o Design. O Design, enquanto otimizador de recursos e garante na eficácia da forma e função dos objetos, deveria aparecer como o grande aliado dos museus, onde se procura o melhor resultado com o menor investimento possível. Contudo, essa não é a realidade dominante, assistindo-se frequentemente a uma relação inversa, em que a colaboração dos designers nas atividades museológicas é vista como um encargo extra que muitos tendem a dispensar, ou a reduzir a colaborações pontuais. A cada área de atuação do Design corresponde uma série de contributos fundamentais à atividade museológica. Desde o Design de Exposições, cuja relação com os museus é evidente, ao Design de Moda, com uma participação mais discreta nesta área, o Design, como processo e disciplina, é um fator determinante que deverá ser tido em conta na construção de um modelo sustentável para a comunicação dos museus. Para uma abordagem à comunicação museológica enquanto processo de Design é fundamental compreender as suas especificidades e modos de atuação.

O presente estudo resulta de um inquérito realizado aos museus portugueses (num total de 364 inquéritos respondidos) e propõe uma análise da comunicação museológica e dos diferentes suportes utilizados pelos

museus na interação com os seus públicos. Desta investigação resulta a identificação de três níveis diferenciados na comunicação dos museus — estruturais; temporais; pontuais — aos quais corresponderão diferentes abordagens e processos de desenvolvimento projetual do Design.

### 2. A comunicação como função museológica

Conscientes dos seus novos desafios, os museus estão definitivamente virados para o exterior. Desde os grandes polos de turismo de massas até aos pequenos museus locais, hoje os museus procuram corresponder às expectativas dos seus públicos. De espaços fechados, reservados a uma minoria de estudiosos, passaram a lugares com uma participação ativa no desenvolvimento das comunidades, chegando mesmo em alguns casos a transformar-se em polos dinamizadores de turismo e cultura de cidades e regiões. Esta evolução obrigou a uma adaptação no modo de relacionamento com o exterior, na relação do museu com o público, na apresentação das coleções e desenvolvimento de atividades. A linguagem científica é substituída por uma outra, acessível a todos, são criadas visitas guiadas, centros de comunicação pedagógica, utilizados novos meios tecnológicos, aplicações multimédia e todas as formas de comunicação que aproximem o museu do seu público.

Na museologia contemporânea já não se coloca a hipótese de ter ou não de comunicar. O museu por definição é uma organização comunicadora, aberta ao público, onde apenas poderá surgir a dúvida no modo como comunicar, sendo esta uma das principais linhas de fronteira que distingue os museus das coleções visitáveis.

A tarefa dos museus em acompanharem e se adaptarem às novas necessidades dos seus públicos tem-se mostrado especialmente exigente perante uma sociedade em permanente mutação. Esta dificuldade tem especial expressão num setor onde os recursos são escassos, na maioria dos casos insuficientes para acompanharem as evoluções tecnológicas e correspondentes necessidades de comunicação. Porém, os museus têm respondido a este desafio e assiste-se a um reequacionar dos antigos conceitos museográficos e à proposta de novos modelos de exposição. “Com efeito, nos últimos anos a exposição converteu-se num campo específico da comunicação, ao ser concebida como um espaço de significados, como um suporte de informação; é definitivamente um meio de comunicação em que o espaço expositivo é ao mesmo tempo canal e espaço de interação entre os visitantes e a exposição” (Blanco, 1999, p.27). A comunicação apresenta-se como uma função estruturante da museologia.

3. Elementos de comunicação estruturais, transversais e pontuais

A comunicação de uma organização acontece através de múltiplos elementos, que correspondem aos diferentes pontos de ligação entre si e o seu público. A diversidade de públicos, elementos de comunicação e as suas possíveis interações, são a base de uma complexa rede que representa a comunicação entre as organizações e as suas audiências. É com base na informação transmitida, direta ou indiretamente, pelos vários elementos de comunicação, que serão formadas as ideias e impressões sobre cada organização. Uma boa estratégia implicará assim a coordenação de toda a comunicação, sendo para isso fundamental conhecer os pontos de ligação disponíveis entre a organização e o seu público.

Nos museus, é possível identificar três momentos distintos de interação entre o museu e o público, segundo os quais se poderão agrupar os vários elementos de comunicação: (a) divulgação (elementos pontuais); (b) informação (elementos transversais); (c) serviços (elementos estruturais). Transversalmente a todos os elementos existe ainda um conjunto ou sistema de signos identificadores, que permitem relacionar os vários elementos de comunicação com o museu, bem como relacionar os vários elementos entre si: (d) identidade visual (sistema identificador).

(a) Divulgação (elementos pontuais)

O sucesso das atividades desenvolvidas pelos museus depende em grande parte da sua divulgação. Se o público do museu desconhecer o programa de exposições e atividades, dificilmente estará presente como visitante ou participante. Caberá ao museu dar o primeiro passo, ter a iniciativa e despertar o interesse do público pelas suas atividades. Através da divulgação, será possível não só captar novas audiências, mas também propiciar uma fidelização e uma participação regular dos visitantes.

Os museus, se quiserem captar novos públicos e estabelecer uma ligação regular com os seus visitantes, terão de ser protagonistas ativos na divulgação da sua programação. Perante o conhecimento de múltiplas alternativas e atividades culturais, poucos serão os que irão procurar junto do museu informação sobre as suas novas exposições e atividades. A escolha dos meios e processos para esta divulgação dependerá do tipo de informação a comunicar e dos públicos a quem o museu pretende chegar, podendo ser mais eficaz uma comunicação generalista para grandes audiências, ou a comunicação de conteúdos muito específicos, para segmentos bem definidos. Deste modo, é possível enumerar cinco opções habitualmente adotadas pelos museus na divulgação da sua programação: (a1) espaço informativo (comunicado de imprensa); (a2) correio

postal e eletrónico; (a3) blogosfera e redes sociais; (a4) meios e instalações do próprio museu; (a5) espaço publicitário.

(b) Informação (elementos transversais)

Num segundo momento, será o público a procurar o museu. Consoante as situações, poderá ir à procura de informação sobre os seus serviços e atividades, pistas para chegar até ao museu, ou orientações já dentro do próprio museu. Para além de uma divulgação mais ou menos regular, é importante garantir que exista um elo permanente de informação, de fácil consulta e atualizado, transversal a toda a interação entre os públicos e o museu, que consiga dar resposta às principais necessidades de informação.

Para cada tipo de informação poderão ser adotados diferentes meios e suportes, através dos quais se constituirá um sistema informativo permanente, acessível dentro e fora do espaço do museu. Um sítio na web; a presença em guias turísticos e agendas culturais; sinalética nos acessos e dentro do espaço do museu; elementos de reconhecimento do edifício; e suportes informativos junto à entrada do museu são peças essenciais para a construção desta “rede informativa”.

(c) Serviços (elementos estruturais)

O “museu”, tendo efetivamente importantes funções sociais e educativas, que por vezes se materializam através de atividades muito dirigidas e aplicadas – como, por exemplo, conferências temáticas ou ateliês didáticos – possui também uma dimensão de fruição, contemplação e deleite, fundamentais na relação dos públicos com o espaço do museu. É no espaço do museu que a experiência museológica verdadeiramente acontece e será aí que se encontra o núcleo estruturante da sua comunicação. Um entendimento exclusivamente aplicado da experiência museológica fará com que o visitante apenas participe na realização de atividades concretas, não utilizando o museu simplesmente como um lugar para estar. Os serviços e atividades do museu são fundamentais para que este seja entendido como um local de estar e não como um local de passagem, constituindo-se assim como elementos estruturantes da sua comunicação. De nada servirá a garantia de uma boa divulgação e informação sobre o museu se este não estiver preparado para receber os seus visitantes. Neste sentido, poder-se-á enumerar seis áreas determinantes para a experiência museológica: (c1) exposição; (c2) publicações e edições complementares; (c3) instalações do museu; (c4) serviços de acolhimento ao público; (c5) atividades desenvolvidas; (c6) atendimento.

A coordenação de todos os elementos de comunicação,

estruturais, transversais e pontuais, será decisiva para uma percepção coerente de todo o museu. Da ausência de alguns elementos, ou da falta de sintonia entre eles, resultará uma imagem difusa, que poderá dar origem a expectativas não correspondidas.

#### (d) Identidade visual (sistema identificador)

A identificação e o reconhecimento do museu nos múltiplos espaços e suportes utilizados pelos vários elementos de comunicação (estruturais, transversais e pontuais) só serão possíveis se existir um sistema de signos identificadores associados ao museu. No centro deste sistema identificador encontram-se os elementos base de identidade visual: d1) nome; d2) logótipo; d3) símbolo; d4) cor; d5) tipografia. A este sistema estarão também associados elementos complementares de identidade visual que, em conjunto, representam a identidade física da organização, o design corporativo. No atual contexto museológico, progressivamente mais imaterial e ubíquo, o design corporativo tem assumido um papel relevante ao nível da comunicação, na medida em que constitui a principal “âncora” para um entendimento global do museu.

#### 4. Instrumentos e níveis de comunicação dos museus portugueses

Uma análise individual da utilização dos vários instrumentos de comunicação, apesar de constituir uma importante base de informação para a percepção do modo como comunicam os museus, não permite uma percepção global dessa comunicação, na medida em que da análise parcial dos instrumentos não resulta uma visão cruzada da sua utilização. Ou seja, não sendo realizada uma leitura cruzada entre os vários instrumentos, não é possível conhecer que museus, globalmente, mais comunicam com o seu público. Por outro lado, tendo em conta a complexidade e o elevado número de variáveis que podem influenciar os resultados da comunicação dos museus, só através de uma visão global será possível avaliar os efeitos das diferentes áreas de comunicação.

Deste modo, para o presente estudo, foram criados cinco níveis tipológicos para cada área de comunicação dos museus (divulgação, informação, serviços e identidade visual), correspondentes a cinco patamares de utilização. A grelha de avaliação de cada área obedeceu a critérios específicos no que diz respeito à seleção e classificação dos vários instrumentos de comunicação. No entanto, em geral, procurou-se valorizar os instrumentos que, à partida, maior influência terão nos resultados da comunicação dos museus, independentemente do seu tipo, localização, tempo de existência ou tutela.

##### 4.1. Divulgação (elementos pontuais)

Na classificação relativa à Divulgação foram escolhidos como elementos de avaliação a quase totalidade dos meios utilizados nesta área. A publicidade foi dividida pelos seus principais meios (televisão, imprensa, rádio, internet e publicidade exterior). Foram também incluídos a realização de comunicados de imprensa, o envio de mailing e a utilização das redes sociais. Assim, neste grupo existem nove “elementos de avaliação” com diferentes classificações, onde são valorizados os suportes que implicam um maior investimento do museu no planeamento da ação de comunicação e nos recursos envolvidos. Ou seja, aos suportes que habitualmente exigem meios de produção mais complexos, um bom planeamento da ação de comunicação e investimentos significativos de recursos, como é o caso da televisão, foi atribuído um valor mais elevado; e aos que apenas implicam a rotina de uma atualização ou envio de informação, sem grande envolvimento dos recursos do museu, como é o caso do envio de e-mailing, foi atribuído um valor mais baixo.

No que respeita aos resultados obtidos, a divulgação é a área de comunicação que apresenta a maior percentagem de museus no primeiro nível, com 68,5% no nível 1, e conseqüentemente a que apresenta os valores mais baixos nos restantes níveis, com o mínimo de 4,7% no nível 5, sendo a área que globalmente é menos utilizada pelos museus portugueses. Quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), contrariamente às restantes áreas, na divulgação houve uma regressão, sendo maior a percentagem de museus no primeiro nível, aumentando de 55,6% para 68,5%, e menor a percentagem de museus no quinto nível, diminuindo de 6,8% para 4,7%. Esta evolução poderá ser reflexo da evolução tecnológica da última década, que permitiu transferir para novos meios e novos modelos a divulgação que anteriormente se realizava através da publicidade nos meios tradicionais.

##### 4.2. Informação (elementos transversais)

Para a Informação foram escolhidos como elementos de avaliação o sítio na web, a sinalização exterior, a utilização de faixas ou bandeiras para facilitar o reconhecimento do edifício, a existência de informação relativa ao nome do museu, às exposições patentes e ao horário no exterior do museu, edição de folheto e textos de apoio disponíveis durante a visita.

Nos resultados, entre as quatro áreas de comunicação, a informação é a que possui menor percentagem de museus no primeiro nível (12,6%), e a que apresenta a maior percentagem no quinto nível (17,3%), revelando, na



generalidade dos casos e em comparação com as outras áreas, uma maior utilização dos instrumentos desta área de comunicação e uma menor assimetria entre museus. Quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002) houve uma evolução positiva, com um decréscimo da percentagem do nível 2, de 36,4% para 18,4%, e um aumento das percentagens dos níveis 4 e 5, de 21,2% para 25,5%, e de 4,8% para 17,3%, respetivamente. Nos níveis 1 e 3, as percentagens mantiveram-se muito próximas dos valores anteriores. Ou seja, na primeira década do milénio houve uma melhoria efetiva no modo como os museus portugueses informam os seus públicos.

#### 4.3. Serviços (elementos estruturais)

Relativamente à classificação dos Serviços, foram escolhidos como elementos de “avaliação” a existência de cafetaria, loja, biblioteca e serviços educativos, a realização de exposições temporárias, a edição de um guia ou roteiro do museu, a realização de visitas guiadas e a receção de sugestões dos visitantes. Procurou-se com esta escolha juntar num pequeno grupo os elementos que dentro dos serviços do museu, geralmente, mais contribuem para a sua comunicação, que melhor caracterizam a sua relação com o público e os que se consideram indispensáveis para um bom serviço mínimo. Foram à partida excluídos os elementos que mais podem depender do tipo de museu, como por exemplo a venda de suportes áudio, os que não são determinantes na comunicação do museu enquanto serviço, como a existência de um quiosque internet, e os que normalmente acontecem de forma mais esporádica, como por exemplo a realização de concursos.

Das quatro áreas analisadas, os serviços são a mais constante, no que diz respeito à distribuição pelos diferentes níveis. A diferença de percentagens até ao quarto nível é muito reduzida, oscilando entre o valor mais alto de 22,7%, pertencente ao nível 4, e o valor mais baixo de 20,3%, do nível 2. O quinto nível é o único que não chega à casa das duas dezenas, com um registo de 14%.

Quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), à semelhança da informação, também nos serviços houve uma evolução positiva, com um decréscimo da percentagem do nível 1 e do nível 2, de 24% para 21,9%, e de 31,6% para 20,3%, respetivamente, e com um aumento das percentagens dos níveis 4 e 5, de 18,4% para 22,7%, e de 7,6% para 14%, respetivamente. Ou seja, na primeira década do milénio houve uma melhoria efetiva nos serviços prestados pelos museus portugueses e, consequentemente, no modo como estes se relacionam com seus públicos.

#### 4.4. Elementos de identidade visual (sistema identificador)

Para a identidade visual foram escolhidos, como

elementos de avaliação, a utilização de símbolo ou logótipo, a existência de uma ou mais cores como representantes visuais, o uso de manual de normas gráficas e cinco dos principais suportes de aplicação (papel de carta, envelope, bilhete, edifício do museu e farda dos funcionários). Dos elementos base, não foi selecionado o nome, por existir em todos os museus, não sendo quantitativamente um elemento diferenciador.

Ao contrário das restantes áreas, na identidade visual quase todos os elementos de avaliação estão condicionados por um pré-requisito, uma vez que neste grupo apenas os museus que utilizam símbolo ou logótipo poderão passar do primeiro nível. Deste modo, para cerca de um terço dos museus inquiridos (34%) a expressão visual da sua identidade não é uma prioridade, encontrando-se assim no primeiro nível de classificação. No segundo nível encontram-se 23,8% dos museus, decrescendo para 18,6% no nível 3 e para 16,4% no nível 4 e, por último, no quinto nível, para 7,1%. Este decréscimo sucessivo das percentagens será consequência das diferentes capacidades e necessidades que os museus portugueses têm relativamente à construção de uma comunicação visual global e coerente. De qualquer modo, quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), há uma evolução claramente positiva nesta área, com um decréscimo da percentagem do nível 1, de 50% para 34%, e um aumento das percentagens dos níveis 4 e 5, de 9,6% para 16,4%, e de 4,8% para 7,1%, respetivamente, a que corresponderá um crescimento efetivo da perceção das vantagens de uma identidade visual bem planeada e consistente.

#### 4.5. Caracterização global por níveis de comunicação

A partir da soma da classificação das quatro áreas de comunicação analisadas foi determinado um nível global de comunicação para cada museu. Analisando estes resultados, é possível conhecer que museus, globalmente, mais comunicam com o seu público, e quais as variáveis de caracterização que mais influência têm na comunicação dos museus portugueses.

Globalmente, cerca de metade (52,5%) dos museus portugueses encontram-se entre o primeiro e o segundo nível de classificação, que registam 23,9% e 28,6% respetivamente. Ao terceiro nível correspondem 27,5% dos museus portugueses, percentagem que vai progressivamente diminuindo no quarto e quinto nível, com 18,1% e 2,2% respetivamente. Apesar de ainda corresponderem a uma minoria (20,3%) os museus classificados nos níveis superiores, as percentagens agora registadas representam uma evolução positiva quando comparadas com os valores de 2000 (Abreu, 2002). Durante a primeira década do milénio houve uma redução

de 31,2% para 23,9% de museus no primeiro nível, a manutenção das percentagens do segundo e terceiro nível, e um aumento de 12% para 18,1% de museus no quarto nível, e de 0,8% para 2,2% de museus no quinto nível. Apesar da subida de 7,5 pontos percentuais dos museus nos últimos níveis (nível 4 e 5), tendo em conta o elevado número de novos projetos museológicos, cerca de 320 novos museus a que corresponde um crescimento de 60% em 10 anos, era expectável uma evolução mais expressiva. Ou seja, os novos projetos museológicos não contribuíram de um modo efetivo para alterar a comunicação dos museus portugueses, nas áreas aqui analisadas.

Analisando ainda os resultados de cada uma das variáveis de caracterização ao longo dos vários níveis, no que diz respeito à localização, registe-se novamente a proximidade das percentagens das regiões do Norte e Centro aos valores globais, reforçando a influência destas regiões na percentagem global. Registe-se também a maior concentração dos museus da região de Lisboa nos últimos níveis, com 68,6% dos seus museus entre o terceiro e quinto nível, e com as maiores percentagens do quarto e quinto nível.

Relativamente à tutela, é a administração central a que concentra a maior percentagem de museus nos últimos níveis, com 68,9% dos seus museus entre o terceiro e quinto nível. Em oposição os museus privados foram os que registaram a maior concentração de museus nos primeiros níveis, com 64,2% dos seus museus entre o primeiro e segundo nível. Porém, são também os museus privados, juntamente com os da administração central, os que apresentam no quinto nível uma percentagem superior ao valor global, indicando que, apesar das dificuldades da maioria, os museus privados são uma parte significativa dos museus que melhor comunicam em Portugal.

No que diz respeito ao tempo de existência, os museus mais antigos (com mais de 100 anos) são os que têm uma maior concentração das suas percentagens nos últimos níveis, com 66,7% dos seus museus entre o terceiro e quinto nível. Todos os restantes grupos concentram a maioria dos seus museus entre o primeiro e segundo nível, com percentagens próximas da média global (52,5%).

Quanto ao tipo de museus, valerá a pena referir as percentagens superiores à média no quarto e quinto nível dos museus de Arte, sendo os que globalmente registam os melhores resultados, e ainda os 100% de museus entre o primeiro e segundo nível das Reservas e Parques Naturais, que claramente não consideram a comunicação uma prioridade, possivelmente por questões ligadas à conservação da natureza.

Relativamente ao número de visitantes, confirma-se a relação entre o número de visitas e os diferentes níveis de

classificação, sendo os museus menos visitados aqueles cujas percentagens se concentram maioritariamente entre o primeiro e segundo nível, e os museus mais visitados aqueles cujas percentagens se concentram maioritariamente entre o quarto e quinto nível.

Relativamente aos museus pertencentes à RPM (Rede Portuguesa de Museus), observou-se um desvio significativo das suas percentagens relativamente às percentagens globais, registando uma grande concentração de museus nos últimos níveis, com 40,9% dos museus entre o quarto e quinto nível, mais do dobro do valor global, e uma reduzida percentagem de museus nos primeiros níveis, com 22,9% dos museus no conjunto do primeiro e segundo nível, menos de metade do valor global, confirmando a qualidade dos museus da RPM e um melhor desempenho ao nível da comunicação.

## 5. Conclusões

Uma primeira conclusão de carácter geral, comum a todas as áreas, é a existência de uma relação direta entre a utilização de instrumentos de comunicação e o número de visitantes dos museus. Em todas as áreas de comunicação há uma tendência comum para os museus mais visitados se concentrarem nos níveis quatro e cinco e os menos visitados, nos níveis um e dois. A leitura destes resultados não deverá ser a de atribuir à comunicação a responsabilidade direta pelo número de visitas de um museu, mas sim a de correlação entre um bom desempenho organizacional e um bom desempenho comunicacional.

Outro dado importante, resultante desta análise, é a evolução positiva da comunicação dos museus portugueses entre o ano 2000 e 2010. Com exceção da área de divulgação, todas as áreas apresentaram uma diminuição das percentagens dos primeiros níveis e um crescimento das percentagens dos últimos níveis. Contudo, apesar desta melhoria, se tivermos em conta o elevado número de novos projetos museológicos criados nesta década (cerca de 320 novos museus, a que corresponde um crescimento de 60% desde o ano 2000), era expectável uma evolução mais expressiva. Ou seja, os novos projetos museológicos não contribuíram de um modo significativo para alterar o desempenho comunicacional dos museus portugueses. Nos resultados da classificação global, cerca de metade dos museus encontra-se entre o primeiro e o segundo nível de classificação, o que, mesmo tendo em conta as melhorias registadas, dificilmente poderá ser considerado um resultado satisfatório.

Ainda numa análise transversal às várias áreas, os museus pertencentes à RPM registam na maioria dos casos um desvio significativo das suas percentagens relativamente às percentagens globais, apresentando uma



maior concentração de museus nos últimos níveis, e uma reduzida percentagem de museus nos primeiros níveis, confirmando-se assim, no que diz respeito à comunicação, a qualidade dos critérios de seleção definidos para a Rede Portuguesa de Museus.

Entre as várias áreas, a divulgação é a que apresenta um menor investimento, com 68,5% dos museus no primeiro nível, e apenas 4,7% no quinto nível. A informação, com 17,3% de museus no quinto nível e apenas 12,6% no primeiro nível, é a área com os melhores resultados. O crescimento dos elementos de informação e o desinvestimento numa comunicação mais ativa das atividades poderiam ser entendidos como resultado da evolução das tecnologias de informação, e consequente facilidade de acesso à informação dos cidadãos, tornando-os mais ativos na procura dessa informação e reduzindo assim a necessidade de divulgação das ações desenvolvidas pelos museus. Porém, apesar desta evolução estar patente no crescimento da percentagem de museus com página ou sítio na web, de 38,5% para 60,2% entre 2000 e 2010, ainda é pouco expressiva na percentagem de museus que utiliza as redes sociais, apenas 19,5%.

Globalmente, os museus portugueses apresentam um baixo índice de utilização de instrumentos de comunicação, apresentando-se maioritariamente no nível 1 e 2, com 52,5% no conjunto dos dois primeiros níveis contra 20,3% do conjunto dos dois últimos níveis, com especial relevância na área da divulgação e identidade visual, com 77,5% e 57,8% nos primeiros dois níveis, respetivamente.

Quanto aos diferentes grupos de caracterização, a tutela é a variável que, na maioria dos casos, revela ser mais influente, e aquela em que os grupos são mais homogêneos e o tipo de museu o que apresenta um padrão menos regular.

Assim, no que diz respeito à tutela, a administração central é a que globalmente apresenta melhores resultados, e os museus privados os que revelam maiores dificuldades. Contudo, do conjunto de museus pertencentes ao quinto nível, metade são museus privados. Ou seja, apesar da maioria dos museus privados se situar entre o primeiro e segundo nível, é também deste grupo tutelar que provém uma parte muito significativa dos museus com o melhor desempenho.

Em relação à localização, a região de Lisboa é a que tem um desempenho mais regular, apresentando-se na maioria dos casos entre as percentagens mais altas, e a região do Algarve aquela em que se verificam maiores fragilidades, seguida de Alentejo, Açores e Madeira. Os resultados sugerem uma proporcionalidade entre a comunicação dos museus e a densidade populacional das regiões, promovida obviamente por toda a atividade

cultural e económica própria das regiões mais povoadas. Deste prisma esperar-se-ia um melhor desempenho das regiões do Algarve e da Madeira, tendo em conta a sua forte atividade turística. Os valores das regiões dos Açores e Madeira são os mais inconstantes e por vezes opostos entre si, retirando influência ao fator insularidade e autonomia regional no desempenho dos museus. As regiões do Norte e Centro apresentam-se normalmente com valores muito próximos dos valores globais, realçando a sua influência nas percentagens globais, uma vez que juntas representam 54,4% dos museus portugueses.

Quanto ao tempo de existência, são os museus mais antigos (com mais de 100 anos) os que globalmente apresentam um melhor desempenho, assistindo-se a uma distribuição dos valores menos positivos pelos restantes escalões consoante as áreas em análise, mas com maior frequência nos museus recentes (entre 6 a 25 anos), associando a maturidade ao bom desempenho comunicacional dos museus. Este resultado contraria os dados de 2000 (Abreu, 2002), em que os museus mais recentes registaram os melhores resultados do quinto nível de classificação global, sugerindo a ideia de mudança no modo de relacionamento dos novos museus com o seu público.

Relativamente ao tipo de museu, devido a uma grande dispersão dos museus pelas diferentes tipologias, o total de museus em cada nível de cada tipologia é frequentemente insuficiente para ter relevância estatística, originando resultados díspares, de leitura difícil, e sem um comportamento padronizado reconhecível. De referir contudo as percentagens superiores à média no quarto e quinto nível dos museus de Arte, sendo os que globalmente registam os melhores resultados, e ainda os 100% de museus entre o primeiro e o segundo níveis das Reservas e Parques Naturais, que claramente não consideram a comunicação uma prioridade, possivelmente por questões ligadas à conservação da natureza.

Outro dado importante, resultante desta análise, é a falta de relação entre os vários níveis das diferentes áreas, ou seja, na generalidade dos casos, não há uma perceção global da comunicação, sendo frequente um museu pertencer ao quinto nível numa área e ao primeiro nível noutra. Este facto revela falta de coordenação entre as várias áreas de comunicação, ou mesmo a inexistência de qualquer estratégia no campo da comunicação.

Nos museus, a comunicação não poderá ser entendida com uma questão lateral. A comunicação é atualmente um fator nuclear da atividade museológica, sem a qual dificilmente um “museu” se poderá constituir como museu. A crescente importância do fator comunicação na ação museológica obrigará a uma revisão das próprias

estruturas físicas dos museus e das suas equipas. As questões da conservação terão sempre de constituir uma prioridade, mas o “edifício” museu, no desenvolvimento de atividades e na sua relação com os públicos, funcionará a outro nível. A capacidade de comunicação de cada museu será cada vez mais determinante na sua afirmação e diferenciação. A presença dos museus no mundo digital e a própria digitalização do espaço museológico, são os elementos chave da atual mutação do conceito de museu. De algum modo, o museu do futuro viverá entre a salvaguarda da memória de um mundo material e a legitimação do valor patrimonial de um novo universo digital. A própria conservação e salvaguarda de “artefactos” digitais terão, urgentemente, de ser garantidas pelos museus.

É perante este universo complexo e difuso que os museus terão de se posicionar. Sabendo que as questões da comunicação desempenharão um papel determinante na ação museológica, e que em Portugal são poucos os museus capacitados para dar uma resposta efetiva aos novos desafios que se aproximam, será essencial criar estruturas e ferramentas que permitam ao atual tecido museológico português aderir a novos modelos de atuação. A conceção da comunicação dos museus como um todo, e a sua integração num contexto mais amplo, que permita uma articulação com outras instituições, são prioritárias. O museu terá de ser entendido como um objeto de design, onde as questões da comunicação são intrínsecas ao próprio objeto, e não apenas uma mera embalagem.

**COMUNICAÇÃO  
E CULTURA**

---

- P. 70 Augusto Deodato Guerreiro (ECATI/ULHT)  
**Especificidades educacionais inclusivas num desenvolvimento humano mais universal**
- P. 77 Marcilia Luzia Mendes (UERGN), Barbara Marina Santos (UERGN) e Kildare de Medeiros Gomes Holanda (UERGN)  
**Consumo cultural de jovens em tempo de convergência midiática**
- P. 85 Leila Lima de Sousa (Univ. Federal do Piauí)  
**Os estudos culturais e a televisão: a narrativa televisiva em tempos de identidades em transição**
- P. 92 Éverly Pegoraro (UFRJ / Univ. Estadual do Centro-Oeste)  
**Retrofuturismo e cultura *steampunk*: apropriações no contexto brasileiro**
- P. 99 Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (UFRN), Ana Carmen do Nascimento Silva (UFRN) e Itamar de Moais Nobre (UFRN)  
**As festas populares de Lisboa e o fotojornalismo do periódico *Correio da Manhã***
- P. 106 Pedro Azevedo (ESTC-IPL), Maria João Centeno (ESCS-IPL) e Stephan Jurgens (ESTC-IPL)  
**Novas ferramentas de comunicação *online*, arquivo e anotação em vídeo para base de dados nas artes performativas**
- P. 115 Alexandra Cabral (CIAUD- FA/UL) e Carlos Manuel Figueiredo (CIAUD- FA/UL)  
**O figurino na construção das personagens e do drama da ficção cinematográfica**
- P. 122 Nuno Moutinho (UP) e Ana Margarida Carvalho (UP)  
**Sector cultural e criativo: relação entre formas de financiamento e comunicação**
- P. 130 Celiana Azevedo (CIMJ; FSCH - UNL)  
**Jornalismo cultural: a evolução da cultura no *Diário de Notícias* entre os anos de 2000 e 2012**
- P. 134 Wilson Pereira Dourado (PUCSP)  
**O corpo simbólico masculino**
- P. 141 Ana Carmem Silva (UFRGN), Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (UFRN) e e Itamar de Moais Nobre (UFRN)  
**Signos de uma ideologia: a fotografia sobre o Brasil na obra *O Berço da Desigualdade*, de Sebastião Salgado**

## Especificidades Educomunicacionais Inclusivas num Desenvolvimento Humano mais Universal

Por  
Augusto Deodato Guerreiro

Investigador e Professor Catedrático com  
Agregação  
Escola de Comunicação, Arquitetura,  
Artes e Tecnologias da Informação/ULHT  
E-mail deodato.guerreiro@gmail.com

### RESUMO

O desenvolvimento humano e o progresso em geral acontecem, desde que alicerçados no impulso e dinamização do equacionamento e funcionamento de uma estrutura sinérgica positiva e de contemplação ilimitadamente abrangente e sem exceções.

As especificidades educacionais inclusivas ajudam a promover e a instaurar esse novo paradigma educacional, numa dimensão mais universal e com lugar para todos.

Através do diálogo, empenho e desempenho na socialização e comunicabilidade de todos, podem conceber-se e implementar-se especificidades comunicacionais aumentativas e alternativas e as necessárias condições inclusivas em todas as áreas do conhecimento, de forma a sentirmo-nos todos confortavelmente envolvidos num abraço inclusivo desse mundo de diferenças, em que todos cabemos.

A *educomunicação*, consubstanciada no polinómio educação-comunicação/TIC-cultura inclusiva-pedagogia comunicacional, é o caminhar livre e digno, ético e socializante, numa perspetiva ecoevolutiva humana profícua e eticizante da vida).

**Palavras-Chave:** *Comunicação; Educação; Cultura; Educomunicação; Desenvolvimento Biopsicossocial.*

### INTRODUÇÃO

A vida vem conquistando mais sentido, mais significação e mais efetivação saudável na realização humana, em especial no que respeita ao gozo dos direitos de plena cidadania, à medida que temos vindo a encarar a *essência* do que nos habituámos a chamar problemas *mais* como desafios, que só nos podem exigir também desafios na forma de encontrarmos as necessárias e ajustadas soluções para os mesmos. “A *vida ganha sentido*

*quando se faz dela uma aspiração a não renunciar a nada*” (Ortega y Gasset, 1883-1955) e, tendo-se ideias e inovações e procurando-se materializá-las e implementá-las, tudo naturalmente se aprofunda, redimensiona e amplia, “*as oportunidades multiplicam-se à medida que são agarradas*” (Sun Tzu, c<sup>a</sup> 500-320 a.C.), e, nessa medida, tudo se pode tornar impulso e sustentabilidade para o desenvolvimento humano e do progresso em geral. “*Uma das vantagens das boas acções consiste em elevar a alma e dispô-la a praticar outras melhores*”, como bem o justificou Rousseau (1712-1778).

No fundo, e muito sucintamente, o desafio que se tem colocado ao homem desde sempre é o sermos capazes de ser felizes e de promover a felicidade à nossa volta. Ninguém é feliz se não procurar infundir e concretizar felicidade nos outros. A felicidade que “*satisfaz verdadeiramente*”, em sintonia com Bertrand Russel (1872-1970), “*é acompanhada pelo completo exercício das nossas faculdades e pela compreensão plena do mundo em que vivemos*”. Para que isso possa acontecer, também temos que ser audazes prementes na partilha das ideias, da sua análise como úteis à sociedade e modo de as implementar.

A propósito, ocorre-nos citar o Padre Manuel Bernardes (1644-1710), quando diz que “*três sortes de pessoas são infelizes na lei de Deus: o que não sabe, e não pergunta; o que sabe, e não ensina; o que ensina, e não faz*”. Temos que não hesitar em ser humildes no questionamento do que não conhecemos o suficiente, partilhar o que entendemos como importante para o desenvolvimento biopsicossocial dos cidadãos, da sociedade e do mundo global, fazer o que em teoria defendemos.

Valorizando e justificando os propósitos científicos que nos mobilizam para as questões em referência, é certo que o estudo e aplicação das especificidades educacionais inclusivas nos ajudarão a promover e a instaurar do novo paradigma educacional, numa dimensão mais universal, alargada a todos os cidadãos, inclusive numa sociedade em rede, independentemente das suas capacidades e competências ou desvantagens sociais. Fundamentamos o conteúdo desta comunicação num conjunto básico de referências bibliográficas que apresentamos no final da mesma, sublinhando que se trata de uma matéria que temos vindo a investigar e a publicar, razão por que inserimos no corpo do texto uma percentagem maior de referências bibliográficas nossas em relação a outros autores.

## ARGUMENTAÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO: ALGUNS CONCEITOS EXPLORATÓRIOS

No Seminário Nacional “Especificidades Comunicacionais na Educomunicação no Século XXI: Relacionamento e Interação no Desenvolvimento Humano Inclusivo” (realizado nos dias 14 e 15 do passado mês de junho na ECATI/ULHT, no âmbito do Mestrado em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio e linha de investigação Linguagens Especiais e Novas tecnologias/CICANT da ECATI), foi possível aprofundar algo de muito significativo (como uma matéria inédita entre nós) no contexto do preâmbulo com que abrimos esta abordagem. O domínio científico deste evento é o móbil e o suporte também científico desta comunicação.

Desde meados da década de 80 do século passado que pesquisamos, investigamos e trabalhamos a permutabilidade substancial implícita num todo indissociável e promotor do desenvolvimento humano e do progresso em geral, com enfoque no trinómio comunicação-cultura-educação. Temos realizado na área da inter-relação comunicação/educação diversos trabalhos e eventos científicos, utilizando uma conceptualidade e neologismos da nossa própria responsabilidade (mas entendidos como criteriosos e validados na sua partilha com outros investigadores), criando-os e fundamentando-os, conforme o expresso e consubstanciado em investigação nossa publicada (Guerreiro, 2012a, 2012b, 2012c; 2011a, 2011b), para além de mais investigação anteriormente publicada.

Relembrando o evento acima referido (já com saudade!), o balanço que nos mima é positivo, batem-nos à porta agora ideias que, nem antes nem durante o mesmo, ocorreram ou que, por qualquer razão, não se manifestaram, mas que agora se evidenciam, nos alimentam, ampliam e aprofundam mais a utensilagem mental.

Assim, nos eventos científicos que temos vindo a realizar anualmente (no domínio sociocomunicacional supra referido), a questão da comunicação-educação tem-nos merecido particular atenção. Nesse sentido, já organizámos e realizámos na ULHT, no âmbito do Mestrado em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio e linha de investigação em Linguagens Especiais e Novas Tecnologias/CICANT da ECATI, os Seminários Nacionais seguintes:

Nos dias 14 e 15 de junho de 2013, o Seminário Nacional “Especificidades Comunicacionais na Educomunicação no Século XXI: Relacionamento e Interação no Desenvolvimento Humano Inclusivo”, já referido na

Introdução desta comunicação. Nos dias 15 e 16 de junho de 2012, o Seminário Nacional “Comunicação e Cultura no Desenvolvimento Humano: Teorias e Boas Práticas Inclusivas”.

No dia 2 de junho de 2011, o Seminário Nacional “Comunicação e Educação Inclusivas: Metodologias e Estratégias”.

No dia 24 de junho de 2010, o Seminário Nacional “Comunicação, Inclusão e Qualidade de Vida: Desafios e Propostas”.

No dia 11 de julho de 2009, o Seminário Nacional “Capacidade para Comunicar e Interagir: Um Novo Paradigma para o Direito à Participação Social das Pessoas com Deficiência”, do qual resultou o livro “Comunicar e Interagir: um Novo Paradigma para o Direito à Participação Social das Pessoas com Deficiência”, organizado por Augusto Deodato Guerreiro e publicado em 2011 pelas Edições Universitárias Lusófonas/ULHT, com apoio da FCT.

O conteúdo do mais recente Seminário Nacional (o realizado nos dias 14 e 15 de junho de 2013) incidiu num dinâmico e, em nossa opinião, inovador polinómio educumunicativo, cujas essência e substância se traduzem nas sinergias propulsoras de cinco rodas dentadas entrosadas umas nas outras, simbolizando a educomunicação como inter-relação entre a educação e a comunicação, achando-se a educação e a comunicação recíproca e indissociavelmente implícitas uma na outra e, ao mesmo tempo, consubstanciando-se nelas a cultura e a pedagogia comunicacional, numa simbiose biopsicossocial, literácita e intelectual, de valores humanos e de cidadania coesos e inclusivos (Guerreiro, 2013). É a força humana, aplicação e ação desta coesão sinérgica viva que confere ao aludido polinómio uma conceção teórica e prática substancialmente inclusiva e promotora do coevolutivo desenvolvimento humano e do progresso em geral (Guerreiro, 2012b; Cittieli e Costa, 2011; Batesson, 1989).

Estamos cientes de que os educadores de infância, cuidadores de estratos sociais com problemáticas deficitárias severas e outras menos graves, terapeutas da fala, pedagogos, comunicólogos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, os professores e técnicos de reabilitação, interventores nas diferentes áreas e tipologias da deficiência, deverão dar as mãos, na fundamentação, promoção e aplicação do polinómio perspetivante em referência, e ajudar a formar (formando-se) educumunicólogos que possam corresponder às prementes e graves carências educumunicacionais, desde o berço à adultez, que caracterizam nichos



ou “tribos” da sociedade e das próprias sociedades (Guerreiro, 2013). Portanto, para mais facilmente se entender o alcance da formulação do polinómio educacional que pretendemos partilhar, visando a prossecução da nossa investigação, concentrámo-nos na funcionalidade e operacionalidade do sistema vital seguinte: “Educomunicação = Educação + Comunicação/TIC + Cultura inclusiva + Pedagogia comunicacional”, que deverá ser refletido, aprofundado e aplicado, com o necessário rigor científico, em domínios essencialmente do âmbito de intervenção precoce e de atuação dos profissionais da comunicação e da educação, com incidência numa perspetiva educacional sólida e profícua, em que a literacia nos seus diversos domínios esteja sempre implícita (Guerreiro, 2013, 2012a, 2012b, 2011b).

Num diálogo, ou numa conversa mais alargada, todos os interlocutores têm de estar em perfeita interação e intercompreensão, independentemente de regionalismos, dialetos e outros códigos ou processos comunicacionais. É o vocabulário, inclusive o regional ou o muito característico de populações mais antigas (pessoas de idade avançada de lugares recônditos, isolados, onde a literacia nunca coube), é a construção de frases e a entoação das mesmas, é a literacia (incluindo as diferentes simbologias e técnicas de leitura e escrita), é a expressividade e a postura típicas de cada grupo social e de cada região, é a conduta civilizacional, os tipos de cortesia e hábitos culturais e rituais diversos... tantas nuances, tantos fatores e condicionalismos que podem condicionar ou impossibilitar a comunicação e a aprendizagem, se não nos apetrecharmos, para um bom desempenho (eliminando essas dificuldades/obstruções), com os necessários e ajustados conhecimento e saber, capacidade e competência para interagir e ensinar! É o sermos capazes de, com inteligência, sair de uma espécie de nevoeiro mental terrível que tantas vezes obscurece a significação e resultados desejáveis de diálogos ou de conversas que temos uns com os outros, mesmo que informais.

Exemplificando, ainda que de forma simplória, imaginemos: num almoço, em que participam pessoas de vários pontos do país, alguém diz que está “a traquetes” com o conteúdo do prato que está a comer. “Estar a traquetes” (expressão usada pelas pessoas idosas no Baixo Alentejo) significa que se está a lutar para ingerir tudo o que está no prato. “E estes griséus estão muito bem feitos!”, alguém afirma, sendo “griséus” um termo usado pelas pessoas mais velhas no Algarve e que quer dizer “ervilhas”. Nunca vi uma “data” de gente assim! “Data” também se usa no Algarve e significa, neste caso, “muita

gente”. Comi tanto que estou “deslembrado” (o que significa “farto”), vocábulo ainda hoje usado por algumas pessoas mais idosas no Alentejo. Fiquei “repeço” de comer tanto (significando “repeço” arrependido, termo também ainda hoje usado, sobretudo no Baixo-Alentejo). Já comeram e já beberam, já começam a “espertar”, palavra usada, algures no centro da Beira-Baixa, pelas pessoas mais velhas, que em geral não sabem ler nem escrever, e que quer dizer que já começam a falar alto e irritados. Alguém, criança ou adolescente, com deficiência ou não, que conviva apenas com avós ou idosos em determinado “mundo da vida”, também adota e incorpora no seu vocabulário expressivo analogias, como palavras, modos de estar, atitudes, manifestações, ações e reações... Numa conversa com alguém, simples que seja, é fácil por vezes esquecermo-nos de “trocar por miúdos” determinados raciocínios que fazemos, com as palavras ou conceitos, a abstração e os contextos a que recorremos. Podemos subir e descer, com naturalidade, na complexidade conceptual dos nossos diálogos, consoante o tipo de utensilagem mental que observarmos no nosso interlocutor. Às vezes, sem querer, deixamo-nos embalar pela arte de discursar em público, arte revestida de linguagem literária, visando, como postulavam os antigos, *persuadere* por meio do *dosser*, *delectar* e *mover*. Só que, se insistirmos nesta modalidade discursiva, de eloquência e erudição, em qualquer contexto e lugar, seja com quem for, o brilho e exuberância verbal pode, em vez de persuadir por meio do ensinar, agradar e comover, resultar em nada ou numa incompreensão estulta ou doentia para ambos os lados: o lado de quem fala e gosta de se ouvir e o lado de quem ouve algo que se assemelha a uma língua estranha, que não entende. Temos que nos olhar nas palavras, no relacionamento e interação, aproximando-nos, tanto quanto possível, até nos certificarmos de que há intercompreensão, independentemente dos níveis intelectuais e de saber, capacidades e competências pessoais e sociais, *deficit* ou *superavit* sociocognitivos...

De resto, há cerca de três décadas que andamos à volta de uma inter-relação entre a educação e a comunicação, da formação da união da educação com a comunicação e da comunicação com a educação, numa aglutinação conceptual objetiva, adotando-se o termo “educomunicação” por mais de uma dezena de investigadores, inclusive já em Portugal (Citteli e Costa, 2011; Guerreiro, 2013, 2012b). A nossa persistência no tema visa promover a necessária consensualidade educacional para a realização de uma aprofundada reflexão e consequente atuação e desempenho na específica estruturação de metodologias e estratégias sociocomunicacionais e sócio-educativas, que fomentem a natural inclusão e qualidade de vida das pessoas com deficiência.

Foi, nesta aceção, o motivo que nos levou a atribuir o título ao evento ocorrido nos dias 14 e 15 de junho de 2013 (acima referido), bem assim aos quatro painéis que o constituíram e a seguir enunciados, a cargo de preletores e moderadores de reconhecida idoneidade e competência na matéria, em cujos conteúdos se esbate a nossa comunicação ora apresentada.

Tiveram lugar trinta comunicações nos quatro Painéis, subordinados aos temas “Educomunicação, Media e Inclusão”, “Educomunicação, Literacia e Linguagens Especiais, Ambientes Pessoais de Aprendizagem”, “Educomunicação e Cultura, Tecnologias e Acessibilidades/Mobilidade” e “Um Novo Paradigma Educomunicacional para as Pessoas Surdas: Língua Gestual Portuguesa, Formação Bilingue e Bicultural, Direitos e Informação Política e Partidária”.

*Já atrás sustentámos que a comunicação é uma espécie de intermusicalidade e intergestualidade substancial e prático no nosso relacionamento e interação, nas nossas intenções e ações, nas nossas desordens e intercompreensões, nas grandezas e fragilidades das nossas vidas na vida.*

A comunicação que estabelecemos uns com os outros pode ser simples e profunda, basta que nos saibamos olhar e não apenas ver (seja por que modalidade sensorial for) de forma intercompreensiva e sem receio do vocabulário e dos recursos não-verbais que estiverem ao nosso alcance para nos entendermos nas diferentes tipologias e formas de interação simbólica que satisfazem uma necessidade inata do ser humano (o relacionar-se e o interagir), efetuando-se esse relacionamento através da emissão, receção e interpretação de imagens simbólicas (visualizáveis, audíveis ou audiotáteis) mediante a utilização de códigos comuns (de ordem cultural e partilhados como resultado de um processo de ensino/aprendizagem e socialização).

*A comunicação que estabelecemos uns com os outros pode ser complexa e igualmente profunda, basta que nessa complexidade e abrangência sociocognitiva, relacional e interativa, estejamos contextualizados sob o ponto de vista conceptual, epistemológico, da prática intelectossocial, desejo e prazer no conhecer, saber e partilhar progressivos em todas as áreas do conhecimento. A interlocução ou comunicação interpessoal por qualquer outro processo, a interação entre culturas diferentes ou entre pessoas com capacidades e competências cognitivas e outras muito diferentes, podem oscilar entre a tolerância e a irredutibilidade, inclusive na aceitação das diferenças das diversas formas*

de relacionamento e interação, de xenofobismo ou de racismo.

Mas recorrendo à cultura e saber humanos, num novo paradigma sociocomunicacional (o polinómio educacional “educação+comunicação/TIC+cultura+pedagogia”, imbuído nas diferentes literacias), podemos estabelecer consensos nestes domínios, desenvolvendo relações amigáveis e frutíferas entre os povos e as culturas nas sociedades modernas, que são cada vez mais multiétnicas, pluridiferentes e expostas à comunicação intercultural e nas variadas especificidades comunicacionais, assim amenizando ou eliminando determinadas ambivalências que se observam entre as manifestações do universalismo e dos particularismos (Guerreiro, 2012a; Rodrigues, 1999).

Vencemos as variações e condicionantes sociocomunicacionais interculturais e nas diferenças sensoriocognitivas, sociocognitivas e de outra índole qualquer, por intermédio de uma boa e experimentada utilização dos diferentes suportes comunicacionais: verbais, paraverbais, não-verbais, sistemas pictográficos, de forma interlocutiva, intergestual/vísuo-motora, ou manuo-visual, como produção de uma língua falada através de um espaço tridimensional, onde a configuração das mãos, o movimento corporal, a expressão facial, a localização e a orientação das mãos são os parâmetros fonológicos de base, sendo as mãos e o corpo que descrevem todo o esplendor que nos rodeia... o que vemos, sentimos, pensamos e transmitimos (Guerreiro, 2012a; Baltazar, 2010; Amaral, 1994).

Inerente ao acima explicitado, a comunicação é um imperativo ético e uma urgência política (Guerreiro, 2012a; Rodrigues, 1999) que se impõe, sobretudo no relacionamento entre pessoas e instituições e na esfera das relações entre Estados e instituições, para a instauração de consensos e a fundamentação de entendimentos no imensurável mundo da vida e das diferenças dos diferentes agentes sociais nesse mundo, que o podem tornar acessível a todos, porque é de todos (Guerreiro, 2012a). Por isso se deve encarar positivamente o ideal da comunicação como abertura de um espaço caleidoscópico (Rodrigues, 1999) para que, através do diálogo, empenho e desempenho na socialização e comunicação de todos, se concebam e implementem especificidades comunicacionais aumentativas e alternativas e as necessárias condições inclusivas em todas as áreas do conhecimento, de forma a sentirmo-nos todos confortavelmente envolvidos num abraço inclusivo desse mundo de diferenças, em que todos

cabemos (Guerreiro, 2012a).

A *educação* é o efeito cultural e formativo, moral e cívico resultante do tipo de intervenção sociocomunicacional precoce e de organização sistemática no âmbito dos grandes valores humanos. A educação é entendida, vulgarmente, como o ato ou efeito de educar, ostentar e exibir instrução, polidez, cortesia... Os efeitos infinitos e fecundos que a comunicação pode gerar e cultivar, o são mundo da vida pessoal e coletivo, cultural e formativo, moral e cívico e de cidadania, como resultante dos tipos de intervenção sociocomunicacional precoce, por parte da família, de similares educacionais e da organização sistemática no âmbito dos grandes valores humanos e comportamentos e saudável desenvolvimento biopsicossocial, biossociocognitivo e cívico de cada cidadão.

Este processo de intervenção sociocomunicacional e intercompreensivo conduz-nos, por exemplo, ao educador, cuidador, terapeuta da fala, ao pedagogo, que educa, que ensina. Por isso temos o pedagogo, o que professa a pedagogia, o mestre, o que utiliza a pedagogia como arte de educar e de instruir. Por isso temos a cultura, que, em geral, marca as origens dos diferentes atores sociais e confere uma orientação normativa aos seus modos de pensar, sentir, agir e interagir, apesar de, secundando a “a aldeia global” McLuhaniana, a sociedade partilhar emoções através dos meios comunicacionais, principalmente os audiovisuais, meios que têm vindo, com a evolução tecnológica, a contribuir para moldar a forma de pensar do homem, cativando-o, seduzindo-o, fazendo-o rir, chorar, sentir medo, pavor, solidariedade, partilha, por intermédio de imagens fragmentadas, inspiradas, baseadas ou recortadas a partir do real.

Em sintonia com a perspetiva parsoniana, o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias de informação mostra-nos que o ser humano está a perder a capacidade para codificar, armazenar, processar e transmitir todo o tipo de informação sobre um dos condicionamentos fundamentais da comunicação: o espaço e o tempo, estando ambos muito relacionados. Não foi em vão que os nossos avós souberam utilizar unidades de tempo para expressar distâncias e superfícies: o tempo era necessário para percorrer a pé, a cavalo, etc. As novas tecnologias têm desmaterializado, deslocalizado e globalizado a informação. Ao situá-la no ciberespaço libertaram-na das características dos objetos culturais tradicionais (objetos móveis tais como os livros, os quadros, a fotografia), que a sustentavam e cuja materialidade nos limita fortemente, e foi eliminado

o tempo de espera para que uma mensagem chegue do emissor ao recetor (Parsons, 1984; Miranda, 2002; Miranda e Cruz, 2002; Martins, 2002).

O inquestionável, no plano conceptual da educomunicação e das especificidades comunicacionais nele entrosadas, esteve sempre bem presente durante o evento em referência, nas comunicações e nos debates, salientando-se a sensibilidade e a cientificidade desejáveis em todas as intervenções. Perturba-nos, por vezes, a ausência de tempo do tempo para escrever e fazer. Há ideias únicas que só nos ocorrem uma vez na vida, mas que podem perder-se nos paraísos do pensamento por falta de tempo para as acolher e tratar. Servindo-nos de um neologismo miacoutiano, temos de abensonhar essas ideias e a vida, seja na sublimidade do que nos proporciona seja nas adversidades com que nos molesta. A vida é um itinerário singularmente surpreendente e fascinante, como legado divino inviolável e fecundo que nos foi entregue para gerirmos, suportarmos e vencermos todo o tipo de intempéries, com tristezas ou alegrias, vociferando ou sorrindo-lhes. Cabe-nos agradecer este legado e materializá-lo no pugnarmos incessantemente por uma vida digna e inclusiva, até o valor informativo do conceito de inclusão se perder naturalmente, para que todos tenhamos lugar na vida, sem as obstruções invisíveis que, em geral, insistimos em guardar, ou esconder, e que não hesitamos em exibir numa qualquer circunstância oportunística que nos possa fragilizar e persuadir. Mas podemos negociar e exercitar dentro de nós mesmos resistências e competências pessoais e sociais que dão à emoção e à inteligência, à humildade e à tolerância, à coragem e à generosidade na solidariedade e na partilha, à sensibilidade e à cultura, à harmonia e à esperança mais poder e mais força para sermos mais íntegros e indómitos nas nossas convicções e decisões.

## CONCLUSÃO/RECOMENDAÇÕES

O que temos vindo a sustentar em relação ao evento em referência e a esta comunicação nele esbatida encaminhamos para considerações finais, que envolvem as reflexões e os resultados apresentados no encerramento do mesmo e que estão consubstanciados nesta comunicação. Por essa razão, sublinhamos que se efetuaram trinta comunicações ao longo dos quatro Painéis, com trinta e nove autores (porque houve comunicações com mais do que um autor), cujos objetivos expressos no Programa do evento foram atingidos. Mas se juntarmos as seis tomadas da palavra na Sessão de Abertura e as quatro na Sessão de Encerramento, tivemos, em vez de trinta comunicações de trinta e nove autores, quarenta e quatro comunicações de quarenta e oito intervenções. Porém, se considerarmos

ainda a envolvimento de todos os intervenientes de viva voz nos Painéis, tivemos cinquenta e sete intervenientes, porque, nesses intervenientes, esteve também incluída a voz dos seis Moderadores dos Painéis e a voz das três Intérpretes de LGP dos três Oradores surdos. Foi um conjunto de intervenções, cujos excelentes conteúdos e ecos nos deixam imensamente confortáveis e felizes, sob o ponto de vista pessoal, científico e institucional, sobretudo porque se trata de uma matéria nova e bem elucidativa do indiscutível pioneirismo de Portugal neste domínio tão promissor de investigadores das áreas da comunicação, educação, pedagogia e cultura, num singular paradigma educacional, pedagógico e cultural, enunciado e abraçado particularmente pelo Mestrado em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio do DCC da ECATI da ULHT. Abraçado pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Na realidade, secundando Durkheim (1858-1917), *“é preciso sentir a necessidade da experiência, da observação, ou seja, a necessidade de sair de nós próprios para aceder à escola das coisas, se as queremos conhecer e compreender.”*. Sendo a Ciência *“a razão do Mundo”* e a Arte *“a sua alma”* (Gorky, 1868-1936) e sendo a *“finalidade da Ciência”* a Verdade e a finalidade das Artes *“o prazer”* (Lessing, 1729-1781), *só com humildade e inteligência, argúcia e oportunidade, persistência e sensibilidade, coragem e generosidade, cultura e competência, tolerância e atuação, solidariedade e partilha, alegria e tranquilidade, conseguiremos avançar no aprofundamento da investigação que nos move, com a desejável cientificidade e arte.*

Assim, no decurso do refletido, emergente e sugerido naquele evento e nesta comunicação (incorporando nesta intervenção todo aquele espírito científico), salientamos o facto de ter sido possível apresentar e partilhar reflexões e boas práticas, sob o ponto de vista científico e tecnológico, pedagógico e cultural, de esclarecimento e sensibilização pública, em torno de metodologias e estratégias comunicacionais específicas na educação inclusiva no século XXI, com enfoque no relacionamento, interação e desenvolvimento humano, num espaço de debate em que professores de educação especial e outros responsáveis na área da deficiência, investigadores e instituições, técnicos e alunos puderam, designadamente:

1. Contribuir para um alargado debate científico sobre as problemáticas complexas da comunicação e da educação inclusivas, bem como sobre as suas implicações na vida familiar, escolar e social.
2. Provocar um amplo entendimento, intercompreensão

e divulgação dos conceitos e práticas educacionais aplicáveis às diversas tipologias da deficiência.

3. Fundamentar uma melhor inclusão social e qualidade de vida das pessoas surdas, com base no conhecimento, utilização e partilha das diferentes terminologias e conceitos das diversas áreas do saber humano, numa dimensão educacional bilingue e bicultural.

4. Sensibilizar as famílias, profissionais e investigadores, as instituições, os media e a sociedade para a vital importância do processo inclusivo do desenvolvimento sensoriocognitivo e sociocognitivo, de relacionamento e interação das pessoas com deficiência, com recurso às vantagens da comunicação aumentativa e alternativa, tecnologias adaptativas e produtos de apoio, meios humanos auxiliares de comunicação, numa perspetiva educacional e de formação para todos.

5. Refletir metodologias e estratégias para a utilidade e aplicação dos diferentes sistemas comunicacionais específicos e processos inclusivos de educação.

6. Promover a necessária consensualidade educacional para a realização de uma aprofundada reflexão e consequente atuação e desempenho na estruturação de metodologias e estratégias sociocomunicacionais e sócio-educativas, que fomentem a natural inclusão e qualidade de vida das pessoas com deficiência.

7. Constatar que o desenvolvimento humano e o progresso em geral só acontecem, desde que alicerçados no impulso e dinamização do equacionamento e funcionamento de uma estrutura sinérgica positiva e de contemplação ilimitadamente abrangente e sem exceções; desde que as especificidades educacionais inclusivas sejam determinantes na promoção e na instauração desse novo paradigma educacional, numa dimensão mais universal e com lugar para todos.

8. Ficar cientes de que a *educação se* consubstancia no polinómio educação-comunicação/TIC-cultura inclusiva-pedagogia comunicacional, em que a literacia em todos os seus domínios tem de estar sempre implícita, o que nos permite assim encontrar num digno caminhar em verdade e liberdade, socializante e esclarecedor, numa perspetiva ecoevolutiva humana promissora e eticizante da vida, como a mais excelsa e singular fonte de inspiração e de treino, arte e ciência para o estabelecimento de bem-estar e qualidade de vida para todos os cidadãos.

9. Propor a urgente publicação das Atas do 5º Seminário Nacional, “Especificidades Comunicacionais na Educação no Século XXI: Relacionamento e Interação no Desenvolvimento Humano Inclusivo”, tendo em conta o seu carácter inovador e de cientificidade no contexto educacional.



10. Propor ainda a abertura de uma nova Coleção nas Edições Universitárias Lusófonas, com o título Linguagens Especiais e Novas Tecnologias (a linha de investigação integrada no CICANT), para a publicação de dissertações e teses e de outros trabalhos de investigação, que são únicos em Portugal e desenvolvidos no âmbito exclusivo da ULHT.

#### BIBLIOGRAFIA ESSENCIAL DE FUNDAMENTAÇÃO:

AMARAL, M. Augusta, et al. (1994). *Para uma Gramática da Língua Gestual Portuguesa*. Lisboa, Caminho.

BALTAZAR, A. (2010). *Ideias incorrectas sobre a LGP e as pessoas surdas*. “Surdos Notícias”, vol. 2.

BATESON, G. (1989). *Metadiálogos*. Lisboa, Gradiva.

BATESON, G. (1987). *Natureza e Espírito*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

BATESON, G., et al. (1981). *La Nouvelle Communication*. Paris, Seuil.

BERTALANFFY, L. von (1972). *Théorie Général des Systèmes*. Paris, Dunod.

BRONFENBRENNER, U. (1987). *La Ecología del Desarrollo Humano*. Barcelona, Paidós.

CARDOSO, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, M. (2005). *A Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CITELLI, A. O., e COSTA, M. C. C., Orgs. (2011). *Educomunicação: Construindo uma Nova Área de Conhecimento*. São Paulo, Editora Paulinas.

DESCHÉPPER, J. (1992). *Saber Comunicar com os Jornalistas de Imprensa, Rádio e Televisão*. Lisboa, Edições CETOP.

FONSECA, Vítor da (1999b). *Perturbações do Desenvolvimento e da Aprendizagem, Tendências Filogenéticas e Ontogenéticas*. Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana/UTL.

FONSECA, Vítor da (1999a). *Aprender a Aprender a Educação Cognitiva*. Lisboa, Editorial Notícias.

GUERREIRO, A. Deodato (2013). *Educomunicação inclusiva no século XXI: desafios e propostas*. In: Atas do Seminário Nacional “Especificidades Comunicacionais na Educomunicação no Século XXI: Relacionamento e Interação no Desenvolvimento Humano Inclusivo”, realizado nos dias 14 e 15 de junho, Lisboa, organizado pela ECATI/ULHT.

GUERREIRO, A. Deodato (2012a). *Comunicação e Cultura Inclusivas*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

GUERREIRO, A. Deodato (2012b). *Comunicação e cultura inclusivas no desenvolvimento humano*. In: livro de Atas do LIC'12 - Lusófona International Congress: Perspetivas Internacionais (Evento realizado nos dias 8 a 10 de novembro). ISLA-Gaia, Portugal, Editores António

Lencastre Godinho e José Joaquim Moreira; 33-45.

GUERREIRO, A. Deodato (2012c). *Comunicação, educação e cultura inclusivas nos media*. In: “Atas do X Congresso Lusocom” (Evento realizado nos dias 27 a 29 de setembro). Lisboa, ISCSP/UTLisboa.

GUERREIRO, A. Deodato, Org. (2011a). *Comunicar e Interagir: Um Novo Paradigma para o Direito à Participação Social das Pessoas com Deficiência*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

GUERREIRO, A. Deodato (2011b). *Literacia Braille e Inclusão: Para um Estudo Histórico-Cultural e Científico da Tiflografia, Tiflogia, Infotecnologia e Equipamentos Culturais em Portugal*. Lisboa, Câmara Municipal - DMC/GRC.

LINDSTONE, J. (1994). *Como Lidar com os Media*. Lisboa, Edições CETOP.

MARTINS, M. Lemos (2002). *A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e Tecnologia.

MARTINSEN, S. T. H. (2000). *Introdução à Comunicação Aumentativa e Alternativa*. Porto, Porto Editora.

MIRANDA, J. A. Bragança de. (2002). *Teoria da Cultura*. Lisboa, Edições Século XXI.

MIRANDA, J. A. Bragança de, e CRUZ, M. Teresa, Orgs. (2002). *Crítica das Ligações na Era da Técnica*. Lisboa, Tropismos.

MITTLER, P. (2003). *Educação Inclusiva: Contextos Sociais*. São Paulo, Artmed Editora.

PARSONS, T. (1984). *Sociedades: Perspectivas Evolutivas e Comparativas*. São Paulo, Livraria Pioneira.

PIAGET, J. (1989). *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. São Paulo, Martins Fontes.

PIAGET, J. (1986). *O Nascimento da Inteligência na Criança*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

POPPER, K. (1992). *Em Busca de um Mundo Melhor: Ensaios*. Lisboa, Fragmentos.

REI, J. N. Esteves (2002). *A Comunicação Estratégica*. Vila Nova de Gaia, Estratégias Criativas.

RODRIGUES, A. Duarte (1999). *As Técnicas da Comunicação e da Informação*. Lisboa, Presença.

RODRIGUES, David, Org. (2003). *Perspectivas Sobre a Inclusão: da Educação à Sociedade*. Porto, Porto Editora.

VERDUGO ALONSO, M. A. (1996). *Como Mejorar la Calidad de Vida de las Personas con Discapacidad: Instrumentos y Estrategias de Evaluación*. Salamanca, Amaro Ediciones.

VYGOTSKY, L. S. (1998). *Pensamento e Linguagem*. São Paulo, Livraria Martins Fontes.

VYGOTSKY, L. S. (1992). *A Formação Social da Mente: Psicologia e Pedagogia, o Desenvolvimento dos Processos Psicológicos Superiores*. São Paulo, Livraria Martins Fontes.

WATZLAWICK, P., et al. (1993). *A Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo, Editora Cultrix.



## Consumo cultural de jovens em tempo de convergência midiática

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes  
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, marciliamendes@uol.com.br  
 Bárbara Marina Almeida dos Santos  
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, bmarina1008@gmail.com  
 Kildare de Medeiros Gomes Holanda  
 Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, kildare.gomes@gmail.com

### RESUMO

A convergência midiática, conceito proposto por Henry Jenkins (2009) engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. Por isso, para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido. Nesse sentido, a nossa proposta de pesquisa está relacionada com a posse das ou acesso às tecnologias digitais. Tomando como premissa a ideia de que o processo de convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte, entende-se que ela extrapola questões técnicas e passa a ter que ver também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Falar de convergência implica, também, levar em consideração o atual contexto de acesso móvel a web, por meio de aparelhos que possuem convergência de funções. O acesso à *web* não se faz apenas de modo isolado, de dentro de um escritório, mas sim em qualquer lugar, para quem tem condições técnicas e habilidades para estar conectado. A cultura da mobilidade (SANTAELLA, 2007, p.18) é fruto das mídias de comunicação sem fio, móveis, que falam da presença mediada, tele presença, presença ausente, distância virtual, ubiquidade, todas elas expressões que colocam em questão antigas certezas sobre nossa corporeidade. Como disse Jenkins (2009, p.8) estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. Desta forma, nossa proposta aqui é pensar os espaços de circulação e fluxos de consumo, que nesse panorama envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático (PRIMO, 2008), potencializados pela configuração da Web 2.0 e a nova cultura de acesso, propiciada pela mobilidade, atentando para as táticas de apropriação, reconfiguração, produção e interação dos públicos.

**Palavras-chave:** *Consumo. Cultura. Convergência midiática. Juventude. Web 2.0.*

### INTRODUÇÃO

O cotidiano da humanidade sofreu rápidas mudanças, principalmente no que concerne a sua comunicação e a forma como se identifica. O ciberespaço passou a fazer parte da vida da grande maioria dos cidadãos. Eis a grandiosa vantagem deste espaço: ele não é limitado geograficamente, e de certa forma atemporal, mencionando que há uma grande abertura para a “liberdade de expressão”. O espaço virtual ganha destaque não só como forma de trabalho, mas também como comunicação, subjetividade e reflexão do sujeito. O grande destaque em se tratando do ciberespaço e tecnologia vai para os jovens.

Cabe então, a partir do assunto ciberespaço abordar a figura do jovem, principalmente no que diz respeito à chamada geração Z. A ideia passada sobre o jovem e a juventude é de que é um espaço da vida no qual estamos em transição “entre uma maturidade adiada e uma infância espremida”, como diz Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009: 15). O jovem é reconhecido através de mediações entre atitudes, gostos, valores, estéticas e etc. Os jovens ganham a cada dia mais espaço na mídia, com matérias abordando sua importância nas decisões de consumo na família e como mediadores de inovações tecnológicas.

Com a Web 2.0 e a propagação das redes sociais na Internet o sujeito tem a possibilidade de estar conectado 24 horas por dia, tem informações a um *click*, e acaba sendo bombardeado não somente pela mídia convencional, mas por conteúdos espalhados através de uma variedade de dispositivos. Há informações por todas as partes. A sociedade contemporânea e os seus sujeitos merecem estudos, principalmente como seus hábitos, cultura e consumo influenciam na vida virtual e na *offline*.

Entende-se então a necessidade de estudar a identidade de jovem na sociedade contemporânea e sua cultura tomando como base a recepção a partir do fluxo de conteúdo que ocorre por meio de múltiplos suportes tecnológicos (conectados principalmente através da Internet), uma das características da convergência midiática.

## 1. O jovem e a identidade na contemporaneidade

A juventude não é apenas um aspecto biológico/fisiológico, mas envolve tudo que está em volta do jovem, sua classe, crença, gosto musical, educação, raça, cultural e tantos outros fatores. A palavra juventude ou adolescência tem vários significados a depender de como é analisada. Entre elas está a visão da biologia, da psicologia e política, por exemplo. “Tanto a ideia de juventude quanto a experiência de ser jovem se traduzem, de certa forma, por um processo constante de mediação entre valores, hábitos, gostos, atitudes, estéticas e práticas sociais” (ROCHA; PEREIRA, 2009:15).

Baseado na teoria do desenvolvimento humano, elaborada por Jean Piaget, existe quatro etapas que compõem esse desenvolvimento. Estes

[...] estudos e pesquisas de Piaget demonstraram que existem formas de perceber, compreender e se comportar diante do mundo, próprias de cada faixa etária, isto é, existe uma assimilação progressiva do meio ambiente, que implica uma acomodação das estruturas mentais a este novo dado do mundo exterior (BOCK; FURTADO; TEXEIRA, 1999:98).

Biologicamente falando a adolescência é marcada pela entrada do sujeito na chamada puberdade, nessa fase ocorrem mudanças físicas/hormonais no indivíduo. Mas há teóricos que não concordam com essa visão, pois afirmam que nem sempre que ocorre o rito de passagem, física, da fase infantil para adolescência, ou mesmo da fase adolescente para adulta, significa que o sujeito está psicologicamente adaptado/moldado a esse estágio demarcado pela maturação biológica.

Em relação ao que diz respeito à palavra em si, Bourdieu (1983), relata em uma entrevista que a palavra juventude é apenas uma forma de rotular um período físico-psicológico e que é utilizada como meio de exercer poder, que para os adultos seria sinônimo de inferioridade dos jovens e que eles devem exercer poder sobre os mesmos. É uma política de controle de poder, resumindo: “As classificações por idade (mas também por sexo, ou, é claro, por classe...) acabam sempre por impor limites e produzir ordem onde cada um deve se manter em relação à qual cada um deve se manter em seu lugar” (BOURDIEU, 1983:1-2). O autor também aborda, e até mesmo mostra como justificativa para, os conflitos entre as gerações, as desvalorizações e supervalorizações de ambas as partes que são opostas entre elas:

Há períodos em que a procura do “novo” pela qual os “recém-chegados” (que são também, quase sempre, os mais jovens biologicamente) empurram os “já chegados” para o passado, para o ultrapassado, para a morte social (“ele está acabado”) se intensifica e, ao mesmo tempo, as lutas entre as gerações atingem uma maior intensidade: são os momentos em que as trajetórias dos mais jovens e dos mais velhos se chocam, quando os jovens aspiram “cedo demais” à sucessão (BOURDIEU, 1983:10, *ênfase do autor*).

A identidade do indivíduo e/ou do grupo em que se encontra é construída a partir de fatores históricos, sociais, biológicos, de crenças, entre outros. Todos esses fatores ganham ressignificados quando se trata de tendências e concepções culturais do meio social, cultural, econômico, etc. em que está inserido, principalmente em relação ao tempo/espço, qualquer mudança em um desses fatores pode transformar completamente seus significados para o sujeito.

A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. A construção de identidades vale-se de matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço (CASTELLS, 1999:23).

Resume-se então que, no que Castells (1999) chama de sociedade em rede, surgem processos de construção de identidade gerando “novas formas de transformação social. Isso ocorre porque a sociedade em rede está fundamentada na disjunção sistêmica entre o local e o global para a maioria dos indivíduos e grupos sociais” (CASTELLS, 1999:27). O que essa sociedade em rede trouxe foi uma aproximação entre o local e o global, tornando complexa e abrangente as reformulações dos significados a partir do grande leque de fatores que influenciam a construção da identidade.

Durante todo o processo de evolução da sociedade facilmente destacam-se suas características em vários âmbitos, e essas características tendem a ficar mais complexas, principalmente quando se aborda a questão da identidade de um sujeito e/ou os grupos em que estão inseridos. Hoje, o mal do século é conhecido como “crise de identidade” (HALL, 2006) motivada

pela complexidade do homem pós-moderno por causa de suas interações locais e globais e também do uso de novas tecnologias como mediadores dessas novas formas de interações.

Para Hall (2006), no que ele chama de era moderna, aboliu-se o pensamento de um sujeito estável e padronizado. Afirma-se que existe uma identidade moldada historicamente e não biologicamente. Em um único sujeito há vários “eus” que através de uma lógica (interior) se expressam conforme o meio que se encontram. É o que Hall (1987) chama de “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (*apud* HALL, 2006:12). Esse sujeito moderno se caracteriza principalmente através da teoria de Freud que aborda que nossas identidades são formadas a partir de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, totalmente oposta a “razão”, indo contra a visão de uma identidade fixa e sólida.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processo inconsciente, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2006:38).

A identidade da sociedade moderna está diretamente ligada ao processo de globalização. Primeiro houve uma internacionalização de bens materiais e simbólicos, próprios de uma sociedade, rompendo as fronteiras. Depois veio uma produção de bens de todos para todos em que não se sabe bem, ou mesmo não há importância sobre quem produziu; não existe uma “nacionalidade” dos bens, “é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo”(CANCLINI, 2010:32).

## 2. Web 2.0, convergência midiática e suas consequências

Com a entrada das novas tecnologias, principalmente a partir de meados da década de 90, a sociedade vem reinventando sua forma de agir, comunicar e ser. O *boom* (motivado pela internet) veio com os *blogs*, conhecidos como diários *online*s (para exposição), que abriram espaços para os sujeitos se expressarem. A entrada da rotulada “Web 2.0” é conhecida por proporcionar grande abertura para a interação entre os indivíduos através de aparatos

tecnológicos com auxílio da internet. Essa web 2.0, além de contar com os *blogs*, possui as chamadas redes sociais, que permitem um contato maior entre os usuários do que o *blog*. Essas plataformas digitais disponibilizaram um universo paralelo à vida *offline* e multiplicou ainda mais as possibilidades de variações de “eus” do sujeito.

*Gadget* é um termo inglês foi inicialmente designado para objetos com o sentido de “bugiganga”, sem uma utilidade para as necessidades ditas importantes. Mas logo ganhou um ressignificado, como as múltiplas utilidades tecnológicas, por exemplo.

Dicionários e enciclopédias criados e autorregulamentados dentro da internet, e, por esse motivo, legitimados por mediadores culturais produzidos pelo próprio meio, definem *gadget* como “brinquedos tecnológicos” ou *cool toys* para adultos, ou, ainda, equipamentos portáteis e cotidianos (ROCHA; PEREIRA, 2009:59, ênfase do autor).

Hoje o destaque para interação com meios digitais vai para a geração Z. Também conhecida como “geração digital” ou “geração pontocom”, é caracterizada, cronologicamente falando, pelos que nasceram no início da década de 90. O surgimento da *World Wide Web* e outros avanços tecnológicos trouxeram aos sujeitos nascido nesse período, logo nos seus primeiros passos, o contato com esse meio, apresentando uma maior facilidade de aprendizagem e manuseio sobre eles, são os “nativos digitais”. O fato não impede que pessoas de gerações passadas não tenham contato diário com as tecnologias, mas é evidente o destaque dos jovens no que diz respeito a sua relação com esses meios tecnológicos e a internet.

O Z é do termo inglês *zapping* que foi originado a partir de uma onomatopeia “zap!” que significava o som emitido quando se faz algo rapidamente; os brasileiros fazem uso do termo “zappear” quando se trata de mudar frequentemente os canais de televisão, assim como em outros meios e aparelhos em busca de novos conteúdos, atrás de mais informação. É como Jenkins (2009) explica mais afundo:

Zapeadores são pessoas que constantemente mudam de canal – assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado. Os fiéis, na verdade, assistem a menos horas de televisão por semana do que a população em geral: escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles e os gravam para poder vê-los mais de uma vez; passam um período maior de seu tempo livre falando sobre os programas; e têm mais probabilidade de buscarem conteúdos em outras mídias. [...] Os casuais estão em algum ponto

entre os fiéis e zapeadores; assistem uma determinada série quando se lembram dela ou quando não têm nada melhor para fazer. [...] Nenhum espectador é exclusivamente fiel, casual ou zapeador; a maioria assiste à televisão de maneiras diferentes, em ocasiões diferentes (JENKINS, 2009:109).

As características dessa geração foram cunhadas pela sociologia, porém, ainda é passível de mudanças, pois essa é uma geração atual e que está sujeita há vários fatores sociais, culturais, econômicos, etc. que podem vir a acrescentar mais características ao seu conceito.

A mídia, há muito, depende até mesmo diretamente, do consumidor. Essa geração digital aumentou consideravelmente a dependência dos meios para com o espectador-consumidor-produtor, os quais passaram a exigir mais das mídias e de seus conteúdos. Foi como Jenkins (2009) abordou em duas falas no seu livro *Cultura da Convergência*: “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009:27); e “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009:43). Vemos então o espectador tornando-se um consumidor com voz e poder mediante a indústria. Além desse “poder”, as novas tecnologias trouxeram ao sujeito novas identidades (ou formas de expressá-las).

A contemporaneidade ganha uma nova forma de consumir perante o cenário da web 2.0 e da convergência midiática. Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009: 27).

A internet, não apenas utilizada via computador, mas através de meios portáteis, como *smartphones* e *tablets*, é uma das fontes que mais consegue representar, ou melhor, transmitir a convergência midiática. Os meios de comunicação passaram a se interligar, se fortalecer. Ao contrário do que se afirmava no pensamento apocalíptico em que o rádio substituiria o jornal, a televisão o rádio e que a internet por sua vez substituiria a televisão; o que é presenciado é um fortalecimento dessas mídias através da convergência midiática. “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias,

mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009:41).

A sociabilidade do sujeito vem sofrendo influência das redes sociais e sua nova forma de conectar um ao outro. Redes sociais são plataformas digitais que permitem que os seus usuários compartilhem conteúdos com outros usuários através da web. Nesse espaço, assim como no espaço *offline*, busca-se um *feedback* de seus conteúdos partilhados para justamente reforçar a ideia do “outro” não só como destinatário, mas como confirmador/autenticador da mensagem. Seguindo a lógica das nomenclaturas, o perfil de uma rede social tem o objetivo de descrever o usuário a partir de uma série de dados pessoais.

As plataformas digitais, mais especificamente as redes sociais, são usadas como *playground* (LEITÃO, 2006). Adultos e jovens utilizam o espaço para divertimento, teste ou mesmo descarte das suas multifacetadas. Há uma liberdade maior para que o sujeito se expresse, por isso muitas vezes é tratado como um espaço de divertimento.

As características do jovem no geral passaram por mudanças e eles hoje são cotados como bons representantes do futuro das nações. Os “líderes do milênio”, como chama a pesquisa feita pela Telefónica<sup>1</sup> no começo de 2013, revela um jovem que possui cada vez mais acesso a tecnologias, informação, educação e isso acarreta em oportunidades para um futuro promissor em suas carreiras. Essa “classe” populacional passou a ter mais acesso, interesse e participação na política, inserção mais cedo no mercado de trabalho e muitas vezes dividindo seu tempo entre estudar e trabalhar.

Desde a revolução industrial que presenciamos grandes mudanças na humanidade, seja em fatores tecnológicos, sociais, econômicos ou culturais. A tecnologia vem dando grande suporte para o dia-dia desse novo jovem consumidor. “As tecnologias não são meras ferramentas transparentes [...] são em última análise a materialização da racionalidade de *uma* certa cultura e de um ‘modelo global de organização do poder’” (BARBERO, 2001:268, ênfase do autor).

O consumo diante dessa nova realidade se dá através desses múltiplos suportes tecnológicos e a uma variedade do fluxo de conteúdo, principalmente por causa da convergência midiática. O sujeito tem ao seu dispor não apenas os meios tradicionais, mas aparelhos com acesso a internet em diversos lugares que o permite o consumo de bens simbólicos e materiais. Essa nova forma de consumir interfere diretamente em sua cultura

1 Disponível em: <http://survey.telefonica.com/globalreports> (acedido a 28 junho de 2013).



e vice-versa.

### 3. A nova classe C no Brasil

A economia de uma sociedade influencia no consumo e identidade dos sujeitos nela inclusos. O Brasil ganhou destaque internacional por causa de sua economia a partir de 2003. Foi nesse ano que o país obteve uma notável melhora em seu PIB, passou a ser lembrado não mais por ser um país subdesenvolvido, mas em desenvolvimento e dentre estes obteve destaque entre os países mais promissores, os BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China). "O tamanho do bolo brasileiro está crescendo mais rápido e com mais fermento entre os mais pobres. O Brasil está prestes a atingir o seu menor nível de desigualdade de renda desde registros iniciados em 1960" (NERI, 2010, p. 11).

O próprio governo criou um site<sup>2</sup> em que divulga as características e fatos dessa nova classe C brasileira. Dentre as quarenta e cinco destacadas no site governamental as que mais importam para esta pesquisa são: a renda mensal domiciliar total (somando todas as fontes) está entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00; os jovens da classe C possuem maior grau de escolaridade e têm acesso à internet, característica que os fazem formadores de opinião na família e na comunidade; pesquisa feita pelo instituto Data Popular afirma que a classe C é responsável por 78% das compras de supermercado, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% dela tem acesso à internet. Há um crescimento de 4% anual da classe; sua maioria é formada por jovem; em 2011 passou a conglomerar mais da metade da população dos brasileiros. Hoje o aumento do consumo da população é consequência, principalmente, da estabilidade da moeda e a disponibilidade de crédito.

O Brasil presencia uma nova classe C que em sua maioria é juvenil, ela não se destaca apenas por seu crescimento econômico e fatia no mercado, mas pelos seus anseios culturais, educativos, mercadológicos e financeiros.

### 4. Conhecendo melhor a realidade: uma pesquisa de campo

Tendo em vista a necessidade de comprovar a teoria através da prática uma pesquisa empírica foi realizada. Para a concretização desse trabalho foram selecionados 96 estudantes do ensino médio de uma das maiores escolas públicas da cidade, a Escola Estadual Abel Coelho que está localizada na cidade de Mossoró, interior

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58) (acedido a 28 junho de 2013).

do estado do Rio Grande do Norte, no Brasil. A parte empírica da pesquisa é de caráter quantitativo usando os Estudos da Recepção para ancorar a metodologia do trabalho.

Os "estudos de recepção que consideram as mediações responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, negociação, resistência, etc., a que estão sujeitas as mensagens massivas" (JACKS, 1999, p. 25) deram base para a realização da pesquisa. Há necessidade de estudar o sujeito dentro do seu cotidiano juntamente com os meios que fazem parte da mediação de conteúdo e a forma que são consumidos por ele.

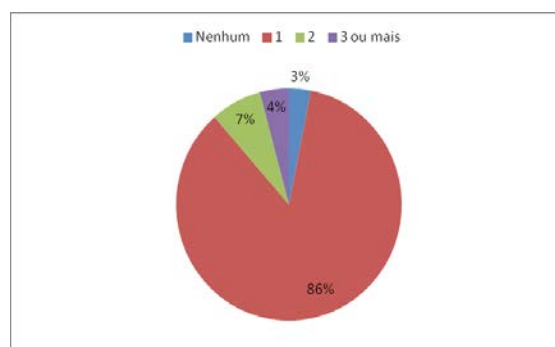
Os meios de comunicação exercem importante influência (e não imposição) na constituição da identidade e na recepção da mensagem, assim como familiares, amigos, religião, etc. Estudar o sujeito, sua cultura e suas práticas a fundo é primordial para entender melhor o quê, como, quando e de que forma reage ao que é exposto. Porque "o sujeito" é a estrutura estruturante, e nada mais urgente do que conhecer seu funcionamento, tanto quanto sua linguagem e seus códigos" (SOUSA, 1995:21), e tal conhecimento permite a compreensão do mesmo no meio que está inserido.

Conclui-se que a produção de sentido gerada pelo receptor é ocasionada pela intervenção e interação de diversas mediações. "A cultura, então contextualiza o sujeito e as mediações a que está exposto" (JACKS, 1999, p. 57). Por isso, faz-se necessário entender como se constitui a identidade cultural do sujeito contemporâneo para que se estude a recepção, principalmente diante de uma comunicação em rede mediada por aparelhos interligados entre si através da internet.

#### 4.1 Etapa quantitativa

A partir da aplicação de um questionário objetivo para 96 estudantes, que estão inseridos na nova classe C brasileira, do ensino médio os seguintes dados foram alcançados.

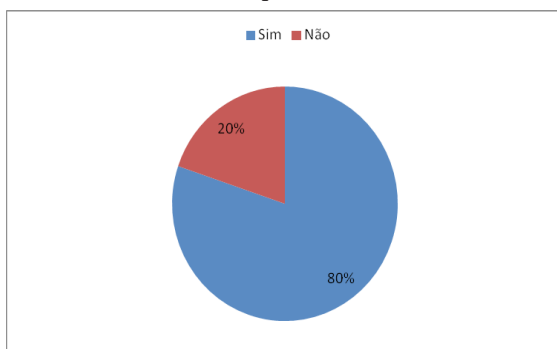
Gráfico n.º 1: Celular por estudante (2013)



Fonte: Autores.

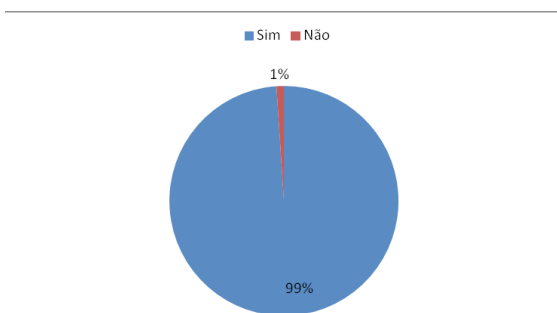


Gráfico n.º 2: Computador em casa (2013)



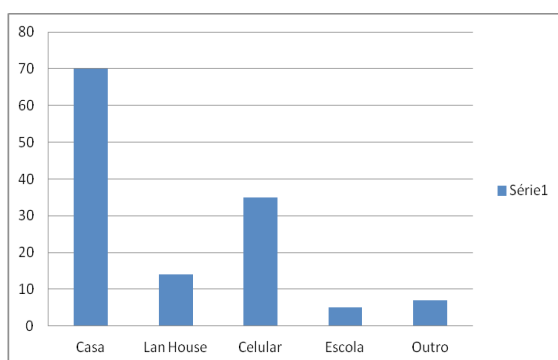
Fonte: Autores.

Gráfico n.º 3: Acesso à internet (2013)



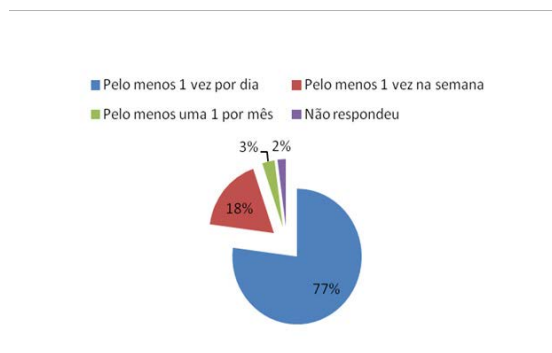
Fonte: Autores.

Gráfico n.º 4: Meios de acesso à internet (2013)



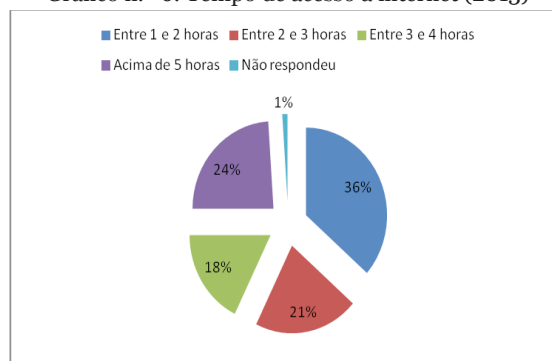
Fonte: Autores.

Gráfico n.º 5: Frequência de acesso à internet (2013)



Fonte: Autores.

Gráfico n.º 6: Tempo de acesso à internet (2013)



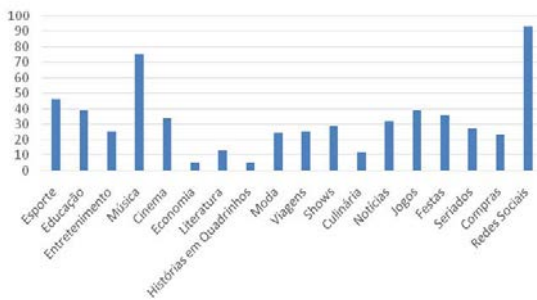
Fonte: Autores.

Há um grande destaque para essa nova classe C no que diz respeito ao seu acesso à internet e manuseio de meios tecnológicos como celular, principalmente no seu uso para internet. Como se já não fosse a surpresa de apenas 3% não possuir celular, observou-se que alguns jovens possuem dois, três ou mais aparelhos celulares (10%). Apenas 1% não tem acesso à Internet e 70% desse acesso é realizado de dentro de suas casas. Outra ênfase, é que mais de 30% dos meios de acesso já é realizado também via celular. Quando questionados sobre a frequência e o tempo de acesso à Internet, 77% dos estudantes afirmaram acessar pelo menos uma vez por dia e esses acessos duram, em sua maioria (36%), entre uma e duas horas. Mas em segundo lugar vem a porcentagem de 24% deles que afirmaram passar mais de 5 horas, o que pode-se considerar um tempo de grande valia para a práticas de consumo.

Lúcia Ferreira (2011), fundamentada em autores como Maigret, Silveira e Sorj, afirma que mesmo com os preços mais acessíveis ainda existem obstáculos para posse e uso de computadores e Internet. A afirmativa é justificada pela falta de experiência na área de informática e o não conhecimento da língua inglesa. É ainda afirmado que a renda e o nível de escolarização também se tornam empecilhos para adquirir computadores e acesso à Internet.

Há, então, uma mudança no que diz respeito à posse, acesso e consumo de meios tecnológicos e à Internet por parte de sujeitos com nível econômico e de escolaridade. As mudanças presenciadas desde que os autores fizeram suas constatações são vistas principalmente nos dois primeiros gráficos desse tópico, onde 80% desse grupo possui computador em casa e apenas 1% não possui acesso à Internet.

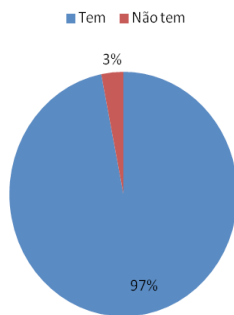
Gráfico n.º 7: Assuntos de interesse (2013)



Fonte: Autores.

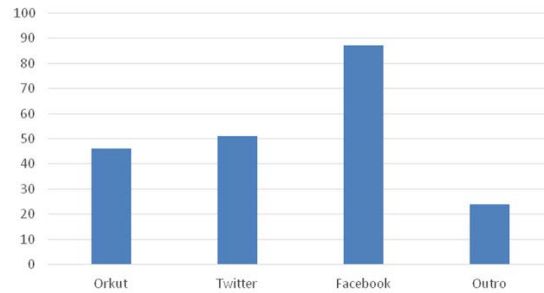
Em relação ao seu acesso à internet foi questionado quais assuntos faziam parte do interesse dos entrevistados. No que diz respeito à convergência midiática, claramente é vista a ramificação de meios tradicionais como rádio, TV, jornal e até mesmo cinema para plataformas digitais. Por causa disso, os internautas possuem uma facilidade de acesso ao mais variado tipo de conteúdo, não apenas de segmentos diferentes mas também de várias localidades, a internet é o exemplo do choque entre o local e o global.

Gráfico n.º 8: Perfil nas redes sociais (2013)



Fonte: Autores.

Gráfico n.º 9: Redes sociais (2013)



Fonte: Autores.

Difícilmente alguém que nasceu na geração Z não tem o perfil em pelo menos uma rede social. Apenas 3% dos entrevistados não possuem conta em uma rede social. As redes sociais se encontram numa variedade de segmentações como o da música ou de moda, mas também de relacionamento. Todas as redes sociais possuem em comum a interação entre os membros, como foi visto anteriormente sobre a origem da *web 2.0*.

O Facebook, que se encaixa como uma rede de relacionamento, assume a primeira posição de rede social com maior número de perfis entre os estudantes participantes com mais de 80%. Aproveitando-se do grande número de usuários, a indústria investe fortemente em publicidade nessas redes, desde de utilização da *fan pages*<sup>3</sup> até na criação de perfis falsos e compartilhamento de uma história também falsa como *teasers*<sup>4</sup>.

As empresas perceberam que, mesmo com muitas incertezas e sem a possibilidade de tanto “controle” sobre o material divulgado, as redes sociais têm se mostrado um meio de grande divulgação, pesquisa de mercado e em muitos casos isso não requer grandes investimentos. E esse jovem da geração Z é o principal público-alvo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse trabalho verifica-se que o indivíduo, em um contexto geral, assume novos papéis, como o de produtor e disseminador de conteúdos. Para além do que ele exerce diante da sociedade, há a identidade que ele deseja transmitir. Essas identidades foram multiplicadas e potencializadas na sociedade contemporânea, sendo ainda mais fortalecida pelo uso de

3 Páginas na própria rede social que permite o compartilhamento de um conteúdo em específico. Geralmente utilizado por empresas, ONG's e artistas.

4 Técnica publicitária utilizada para provocar curiosidade do público sem revelar o produto/serviço.

novas tecnologias como meio de comunicação em rede.

Foi visto que os jovens têm assumido o domínio na esfera da tecnologia. Isso se dá, sobretudo, em função do conhecimento acumulado sobre os recursos que a compõem, assim como pela capacidade de adaptação e absorção das inovações constantes. E que mesmo fazendo parte da classe C brasileira o jovem não enfrenta barreira para acesso e uso desses meios tecnológicos.

Constatou-se que o meio em que esse jovem está inserido está diretamente ligado à suas práticas de consumo e que isso está diretamente ligado a relação tempo-espaço, pois o meio é um dos fatores que molda o “ser” do sujeito contemporâneo e mediante a globalização esses fatores são potencializados.

A convergência midiática se utiliza principalmente da internet para levar ao consumidor-internauta conteúdos antes limitados a meios, como: televisão, rádio, jornais, mas essa é apenas umas de suas características. Nesse período de convergência midiática presencia-se uma participação ainda maior do sujeito.

O sujeito, principalmente pelo seu contato com meios tecnológicos com acesso à internet, transformou-se em *prosumer*<sup>5</sup> exercendo o papel de produtor e consumidor. A Web 2.0 abriu espaço para esse novo papel do sujeito. É nela em que as redes sociais passaram a ser virtuais, a indústria midiática e o mercado passam a ter contato mais direto com o consumidor.

Os resultados obtidos permite concluir que o consumo de bens simbólicos está diretamente ligado à cultura desse jovem nessa nova classe. Os novos meios exercem grande importância para a sociabilidade, consumo e cultura dessa nova geração. Residindo aí a importância de mais estudos que abordem as temáticas, para entender com cada vez mais propriedade as motivações dentro desses processos.

Há necessidade de uma reavaliação do consumo midiático juvenil, incluindo a classe C brasileira, tanto por parte do universo acadêmico como mercadológico, posto que essa parcela da sociedade tenha se apresentado como consumidores potenciais no que concerne, além da compra, a audiência, produção, recomendação e compartilhamento.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Barbero, J. M. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Bock, Ana (ed.) (1999). *As psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo, Saraiva.

5 “Pro” provém de *producer* (produtor) e “sumer” de *consumer* (consumidor).

Bourdieu, P. (1983). “A juventude é apenas uma palavra”, in: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, pp.112-121.

Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Castells, M. (1999). *O poder da identidade: a era da informação*. São Paulo, Paz e Terra.

Ferreira, L. (2011). Jovens e o uso de internet: análise bibliográfica a partir do referencial dos estudos sobre juventude. *Seminário nacional Sociologia & Política – Repensando a desigualdade em novos contextos*. [http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais2011/9\\_481.pdf](http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais2011/9_481.pdf) (acedido a 27 agosto de 2013)

Gonçalves, M. S. (2006). “Ciberespaço, ciberamantes, ciberamigos”, in Rocha, E. (ed), *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro, PUC-Rio/Mauad Ed., pp. 89-101.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.

Jacks, N. (1999). *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre, Ed. Universidade/UFRGS.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.

Leitão, C. F. (2006). “Inventando novas vidas em novas realidades”, in Rocha, E. (ed), *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro, PUC-Rio/Mauad Ed., pp 71-87.

Neri, M. C. (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, FGV/IBRE.

Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro, Mauad.

Sousa, M. W. (ed). (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense.

Telefónica (2013). *Telefónica global millennial survey: global reports*. <http://survey.telefonica.com/globalreports/> (acedido a 28 junho de 2013)

## Os Estudos Culturais e a televisão: a narrativa televisiva em tempos de identidades em transição

Leila Lima de Sousa  
Universidade Federal do Piauí, Brasil  
leilasousa.pi@gmail.com

### Resumo

Este artigo objetiva discutir sobre a influência da mídia, sobretudo da televisão, como co-produtora identitária da população. Utiliza-se como referencial teórico, os Estudos Culturais e a colaboração destes para um novo olhar sobre a cultura e a construção de identidades. Parte-se aqui, da concepção de identidade como um processo que se constroi ao longo do tempo, através do contato com o outro. A metodologia usada nesse trabalho refere-se à revisão bibliográfica de autores que teorizam sobre a temática de análise. Conclui-se que, na era contemporânea, de esfacelamento do Estado-nação e perda de referência dos sujeitos, a televisão tem um papel ambivalente de construção de identidades. De um lado, atua como uma fonte de legitimação de identidades nacionais, ofertando ao público um lugar de representação e semelhança. De outro, tenta inserir num contexto global, provocado pela aceleração do processo de globalização, que produz cada vez mais, realidades identitárias híbridadas.

**Palavras-Chave:** *Estudos Culturais; Identidade; Televisão*

### Introdução

Este artigo tem como objetivo, verificar o modo como os meios de comunicação atuam como co-produtores identitários. Têm-se como objeto de estudo, a narrativa televisiva frente a uma época contemporânea de identidades de transição que são construídas tendo como base a ambivalência gerada pela aceleração do processo de globalização, que ao tempo em que constroi identidades tendo como referentes componentes globais, também traz novas formas de valorização e interesses locais.

Como metodologia, faz-se uma revisão bibliográfica dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos e suas importantes contribuições para a discussão das identidades. Os principais autores utilizados neste estudo são: Escosteguy (2006, 2011), Kellner (2011), Hall (2000, 2003), García Canclini (1995, 2011), Martín Barbero (2009), entre outros.

O artigo está dividido em três momentos: num

primeiro, faz-se uma breve contextualização histórica dos Estudos Culturais nas duas versões já citadas, expondo suas contribuições num momento de constantes modificações sociais, trazendo para as discussões, assuntos até então marginalizados. Atenta-se, sobretudo, para a nova visada oferecida pelos Estudos Culturais sobre a cultura, agora observada como uma questão de cunho antropológico. A cultura é vista como um processo em constante transformação e não apenas ligada aos mitos fundacionais e tradições do Estado-nação.

Num segundo momento é realizada uma discussão sobre a construção de identidades, no qual são expostas as inúmeras contribuições dos autores dos Estudos Culturais, tais como Hall (2000, 2003), García - Canclini (1995, 2011) e Martín - Barbero (2009), de forma a entender a construção identitária como um processo contínuo, um eterno quebra-cabeças, em constante construção. E por fim, no terceiro momento, discorre-se sobre o modo como a televisão atua na co-produção identitária dos sujeitos sociais, sobretudo observando em quais pontos esse meio de comunicação se fundamenta para retratar e traduzir as identidades contemporâneas.

### 1. Os Estudos Culturais em suas versões britânica e latino-americana: uma breve contextualização histórica

O *Centre For Contemporary Cultural Studies* surge com a finalidade de discutir entre os anos 1950 e 1960, a cultura popular, as relações com os meios de comunicação de massa, e a formular políticas culturais a partir do referencial ideológico focado no marxismo como referencial ideológico. O momento de desenvolvimento dos Estudos Culturais britânicos se dá no pós-guerra, onde a Inglaterra passa a vivenciar a alteração de valores tradicionais da classe operária. Esses estudos trouxeram à baila, naquele instante de intensas modificações sociais, discussões sobre cultura popular e as relações com os meios de comunicação de massa. Os Estudos Culturais, “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (KELLNER, 2011, p. 39).

O marco inicial dos Estudos Culturais britânicos acontece por meio de três publicações dos seus nomes fundadores, seriam elas: *Making of the English Working Class* (1963), de Edward P. Thompson; *Culture and Society, 1970 – 1950* (1958), de Raymond Williams; e *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart. Acrescenta-se a esses nomes citados, o de Stuart Hall, que ao substituir Hoggart na direção do centro, de 1969 a 1979, incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, análise dos meios massivos e a investigação da prática de resistência dentro das

subculturas (ESCOSTEGUY, 2001).

A inovação dos Estudos Culturais britânicos consistiu em ver a importância da cultura da mídia e o modo como ela está envolta nos processos de dominação e resistência. Interdisciplinares por natureza, os EC<sup>1</sup> possibilitaram uma visada diferente sobre a cultura, trazendo-a para uma discussão mais antropológica, num processo de redescoberta das culturas nacionais e novas formas de articulação dessas culturas frente às mudanças sociais vivenciadas. Os EC fazem uma desmistificação de uma cultura central e passam de uma visão, até então dominante, da cultura como nação, para uma abordagem da cultura dos grupos sociais (MATTELART, 2004, p. 13-14).

Os Estudos Culturais trazem a cultura para uma discussão na periferia, nas práticas sociais, no modo de fazer cultura dos grupos marginalizados socialmente. Matterlart (2004, p. 17), em seus estudos, introduz a ideia de que os EC tiveram como um dos principais objetivos, compreender as metamorfoses da noção de cultura na última metade do século XX. Antes essencialmente ligada às narrativas da nação, das tradições, da legitimação do poder de determinados grupos, a cultura passa agora a ser vista como um espaço em constante construção e modificação, principalmente por conta do processo de globalização. A cultura passa a ser vista como um espaço social.

Já a versão latino-americana dos Estudos Culturais, também bastante representativa, teve como foco as culturas populares contemporâneas e por seu grande diálogo com o popular, os Estudos Culturais latino-americanos, tiveram como objetivo num primeiro momento, gerar competências que possibilitassem a mudança social. Até os dias atuais esses estudos tem grande foco no social.

O enfoque nos estudos latino-americanos foi dado à experiência popular vinculada ao espaço da comunicação, a comunicação na visão dos autores dos EC, transcendia os meios e para analisá-la era preciso verificar as práticas sociais, dando assim conta das práticas da vida cotidiana marcada por relações de poder e conotação política (ESCOSTEGUY, 2011, p. 49).

Os dois grandes nomes dos Estudos Culturais latino-americanos foram Jesus Martín-Barbero e Nestor García Canclini. Ambos vão desenvolver estudos significativos sobre comunicação, cultura e a sociedade latino-americana. Martín-Barbero (2009) e seu conceito de mediação traz de avanço a análise da ligação entre política, cultura e comunicação, até então deixada de lado pelas teorias da informação. As mediações analisadas

pelo autor, trazem contestação onde há consenso, estão presentes nos debates sociais, nas articulações dos grupos, em suas constituições, a mediação está presente na dinamicidade das relações sociais. São simultaneamente significações codificadas individualmente e sentido produzido socialmente. Estão nesse sentido, em ambas as esferas (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Já García Canclini vai observar o hibridismo cultural na América-latina, além de realizar estudos sobre desterritorialização e consumo. O autor propõe principalmente que o espaço latino-americano é multicultural e não se pode falar de uma única identidade latino-americana.

Neste artigo, tem-se como foco, a narrativa dos Estudos Culturais tanto britânicos quanto latino-americanos, no tocante à identidade, entendendo que os meios de comunicação funcionam como peça chave na construção identitária da população. Parte-se da noção de que as identidades frente ao processo de aceleração da globalização assumem novas características, estão descentralizadas, são híbridas, configuram-se como espaços em transição e construção, constantemente ressignificadas, readaptadas. Utiliza-se para isto, os estudos sobre a construção de identidade apresentados por Hall, representante dos Estudos Culturais britânicos e os estudos de Martín-Barbero e García Canclini, representantes dos EC em solo latino americano.

## 2. O entendimento das identidades culturais

A discussão sobre as identidades não é nova nos Estudos Culturais. Ela tem sua emergência na questão da raça, mais tarde problematizada como etnicidade. Além da raça, o feminismo também foi de fundamental importância para o início das discussões sobre identidade nos EC. É através das discussões sobre o feminismo que os Estudos Culturais começam a repensar as noções de subjetividade, política, gênero, desejos e problematizar temas como direitos humanos, liberdade civil, ou seja, aspectos que possibilitariam uma organização social mais humana. Mas é somente na década de 1980 que Hall vai teorizar sobre a problemática da identidade e sua configuração no cenário contemporâneo, denominado pelo autor de “Novos Tempos” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 10).

Os Estudos Culturais valem-se da perspectiva construtivista para tratar das identidades culturais, observando a cultura como intimamente ligada às práticas sociais dos sujeitos e que sofre as mediações realizadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a identidade é vista como algo que vai sendo moldado com o passar do tempo e a experiência de vida dos atores sociais, concepção que é tida como essencialmente válida neste artigo, tomada aqui, como ponto de partida para observar

1 Forma abreviada de “Estudos Culturais”.



a construção das identidades culturais, sobretudo com o processo de globalização e o alcance mundial dos meios de comunicação.

Nas sociedades pré-modernas a identidade era tida como fixa, imutável, sólida, estável. Não era vista como uma questão problemática, não gerava discussão. Os indivíduos não passavam por uma crise de identidade, e esta não era nunca radicalmente modificada. É na modernidade, que a identidade passa a ser vista como algo que se constroi constantemente. A identidade, nesse contexto, torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro. A experiência da modernidade traz consigo, a experiência da novidade, da mutabilidade, inovação (KELLNER, 2001).

Na era contemporânea, para falar em identidades faz-se necessário recorrer às mudanças trazidas pela aceleração da globalização. A intensificação do processo de globalização foi o grande responsável por modelar o mundo tal como se conhece hoje. Uma das palavras-chave deste processo foi a ressignificação dos conceitos de tempo e espaço, causando o encurtamento das distâncias, fato que também proporcionou instantaneidade da troca de informações e a possibilidade dos indivíduos manterem-se conectados através de um “único clique”, nas mais longínquas partes do mundo.

A globalização, essencialmente a partir da década de 1960, já que o fenômeno não é novo, tornou o mundo mais interconectado trazendo aos sujeitos não apenas modificações na economia, política, mas também na cultura, no modo de se verem e se definirem enquanto atores sociais. E foi através do desenvolvimento em larga escala da comunicação eletrônica instantânea, que os sujeitos alteraram a própria estrutura de suas vidas e experiências cotidianas, dando novos sentidos às construções de suas representações sociais (GIDDENS, 2003).

Giddens (2003), ao tratar sobre o processo de Globalização, denomina-o como um processo não só novo, como também, revolucionário, que não acontece apenas lá fora, afastado do indivíduo, pelo contrário, influencia essencialmente os aspectos íntimos e fundamentais da vida humana. Mesmo que as nações ocidentais detenham uma maior influência sobre os negócios mundiais que os países mais pobres, a globalização tem se tornado mais descentralizada e seus efeitos sentidos nos quatro cantos do mundo. “A globalização não é um acidente em nossas vidas hoje. É uma mudança de nossas próprias circunstâncias de vida. É o modo como vivemos agora”. (GIDDENS, 2003, p. 29)

As identidades, nesta nova ambiência fluída e móvel, ultrapassam os limites da localidade, regionalidade e chegam a uma escala global. Um dos

modos de se entender as identidades culturais, sugerido por Hall (2000), é através da compreensão que estas são formadas por meio do compartilhamento de experiências históricas, do convívio social, dizem respeito aos quadros de referências em comum. Para ele, as identidades nacionais constituem-se uma das principais fontes de identidade cultural, mas elas não são como componentes que estão literalmente impressos em nossos genes.

As identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, elas são formadas e transformadas no interior das representações culturais, são responsáveis por oferecer aos sujeitos, espaços de identificação. Nesse sentido, as identidades estariam em constante processo de construção, sobretudo quando se tem em mente o contexto da diáspora, aspecto estudado por Hall, que dá a dimensão do processo de “tradução cultural”, referindo-se a negociação entre novas e antigas matrizes culturais, vivenciado por pessoas que migraram de sua terra natal. Elas têm diante de si, uma cultura que não as assimila e, ao mesmo tempo, não perdem completamente suas identidades originárias. Mas precisam dialogar constantemente com as duas realidades, fazendo muitas vezes, surgirem novas identidades, resultantes das duas experiências vivenciadas (HALL, 2000, p. 88 - 89).

Na era contemporânea, as culturas tornaram-se mescladas e para estudar a construção de identidades culturais hoje, é necessário, acima de tudo, observar os fenômenos de transitoriedade, de troca de experiências entre os povos, de modo a verificar que as identidades assumem características híbridas.

Entende-se por hibridismo cultural, o processo de “mistura”, junção de diferentes matrizes culturais, processo que resulta do conflito, do choque, da “crise identitária” do sujeito que tem agora presente em si, características da sua e de outras culturas. O hibridismo cultural, juntamente com as mediações de Martín-Barbero, são conceitos-chave dos Estudos Culturais latino-americanos dos anos 90.

O processo de hibridação cultural, uma das principais contribuições de García-Canclini (2011), para refletir a nova ambiência das identidades contemporâneas, transpassa barreiras e dá ao sujeito novas formas de significação social. Esse sujeito que vivencia o processo de junção de duas ou mais diferentes matrizes culturais, tem nas mãos, múltiplas possibilidades de construção de suas identidades.

O hibridismo também faz suscitar várias categorias identitárias, que comumente são [...] organizadas em um conjunto histórico mais ou menos estável (etnias, nações, classes) e se reestruturam em meio à conjunção interétnica, transclassista e transnacional.

As maneiras diversas em que os membros de cada etnia, classe e nação se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais, são capazes de gerar novas formas de segmentação. Estudar processos culturais, portanto, é mais que afirmar identidades autosuficientes, serve para conhecer formas de heterogeneidade e entender como são produzidas as hibridações (CANCLINI, 2011, p. 02).

Canclini (2011) salienta que as culturas contemporâneas podem ser ditas de fronteira, são resultantes do contato com o “outro” e decorrentes dos deslocamentos de bens simbólicos. A cultura é vista como algo não mais genuíno, mas sim, e muitas vezes, como algo representado. O que existe hoje, para o autor, é o simulacro como marca cultural.

Dentro desta realidade híbrida, Stuart Hall (2003) aponta ainda a necessidade de trabalhar com o conceito de “crise de identidade”. Para o autor, os indivíduos vivem hoje, uma crise de identidade, onde sujeito não mais se identifica com o que é preestabelecido socialmente como marca de sua identidade. Os sujeitos interagem com o mundo, diferenciam-se dos “outros” e a partir daí constroem seus próprios laços de representação, identificação.

Essa realidade híbrida vivenciada na contemporaneidade é possibilitada entre outros motivos, pela massificação e amplitude dos meios de comunicação, sobretudo pela abrangência da internet, por exemplo. É através da narrativa dos meios que os sujeitos mantêm contato com o mundo e a realidade que os cerca, sem precisar sair do conforto de seus lares. A televisão, objeto de estudo deste trabalho, é tida como uma das principais fontes de construção identitária, já que se trata não só de um meio influente, mas também um canal de ligação entre os acontecimentos e os sujeitos, servindo hoje, de uma espécie de espelho na construção da subjetividade da população, instituindo padrões de comportamento, atitudes.

### **3. A mídia como co-produtora identitária: a influência da televisão em épocas de identidades em transição**

Os Estudos Culturais trouxeram como uma de suas contribuições fundamentais, o alerta para a necessidade de examinar a formação da subjetividade do ponto de vista de suas pressões e/ou tendências sociais. Se hoje, vivencia-se um grande papel destinado aos meios de comunicação, em especial a televisão como construtora de subjetividades e traços identificatórios,

as identidades, nesse contexto histórico, serão moldadas por meio da narrativa televisiva, por exemplo. Como observa Johnson (2010, p. 30) “precisamos de histórias das formas de subjetividade nas quais possamos ver como as tendências são modificadas pelas outras determinações sociais, incluindo aquelas que estão em ação através das necessidades materiais”.

A televisão através de seus aparatos de som, imagem e linguagem de fácil acesso, tem assumido um papel que vai além de sua caracterização como espelho social que oferta aos sujeitos padrões de consumo, atitudes, comportamentos e condutas. Ela passa de eletrodoméstico a um “armazém cultural” (COUTINHO, 2010), narrando e/ou comercializando dentro de um mesmo espaço culturas de referência global, nacional, local. A televisão se faz cada vez mais presente no cotidiano dos sujeitos consolidando conhecimentos, saberes, discursos, valores e instituindo identidades coletivas. Ela oferece, entre outras coisas, um espaço de identificação frente a um mundo híbrido e desterritorializado.

Antes de qualquer coisa, a televisão atua na constituição de modos de ser e viver, condicionando padrões sociais e visões de mundo. Para Kellner (2001), a TV pode ser considerada, na atualidade, como detentora de um enorme poder hegemônico, assumindo funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual. Ou seja, é capaz de integrar os indivíduos numa ordem social, oferecendo modelos de pensamento e celebrando valores dominantes.

Quem também entende a televisão como possuindo forte poder de ritualização é Lopes (2005) que diz que a TV sincroniza os tempos sociais da nação construindo um ritmo interno próprio capaz de camuflar o dos espectadores e “criar grandes rituais coletivos, seja documentando fenômenos ocorridos (catástrofes, acidentes, mortes), seja produzindo eventos (festivais, concertos), seja organizando *media events* (funerais, escândalos, casamentos)” (LOPES, 2005, p. 600). Assim, as identidades coletivas dos sujeitos são ligeiramente acionadas dentro de cada narrativa que a mídia cria. Detentora de uma narrativa temporal própria, a televisão consegue acionar a memória social narrando fatos do presente e lembrando de fatos passados.

Ao mesmo tempo em que fala de identidades híbridas e descentra as narrativas, a televisão aberta também trabalha com a manipulação de símbolos nacionais/locais conhecidos e identificáveis e dessa forma, negocia um ambiente de representação com os atores sociais. São esses símbolos de caráter integrador e mobilizador que fazem da TV um meio fundamental na construção de identidades e na narrativa cultural.

É essa oferta de experiência comum partilhada que faz da televisão, conforme apregoa Wolton (2006), um laço social no qual o público telespectador se agrega a um outro público maior, imenso e anônimo, formando uma espécie de laço invisível, compartilhando semelhanças, representações, memórias e identidades coletivas. A TV é entendida pelo autor (2006) como produtora de representações e laços sociais que tem a função de criar referenciais identitários. Ao acompanhar a programação televisiva, sobretudo as telenovelas e os telejornais, que são os produtos de maiores audiências, o público seria envolto por um laço social no qual estariam depositados seus elementos culturais e símbolos de pertença.

Martín-Barbero (1995) compreende que o papel assumido pela televisão vai além de uma dimensão puramente comercial ou de manipulação ideológica. Ela assume hoje, um espaço de formação cultural dos sujeitos que através de sua narrativa que agrega diferentes elementos globais, nacionais e regionais constroi suas visões de mundo. A televisão é entendida como assumindo o papel de reconstituição dos sujeitos frente à crise de representação contemporânea. Narrando identidades híbridas, a televisão atua reconstruindo identidades individuais e coletivas, baseadas num mercado que é marcado pela transnacionalidade, mas também chama para a diferenciação cultural, enfatizando elementos do imaginário simbólico da nação.

Como propõe Lopes (2005), a compreensão das transformações culturais implica deixar de pensar a cultura como mero conteúdo dos meios e pensá-la como um processo de comunicação regulado simultaneamente por duas lógicas: a das formas, ou matrizes simbólicas, e a dos formatos industriais. Está aí implicado um duplo movimento, o qual articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado, ao mesmo tempo em que vincula o apego das pessoas a determinados gêneros à fidelidade a uma determinada memória, e a sobrevivência de alguns formatos à emergência e à transformação dos modos de perceber e de narrar, de ver e de tocar (LOPES, 2005, p. 597).

Os meios de comunicação para Martín-Barbero (1995) são um fenômeno antropológico, capaz de explicar aos sujeitos o sentido de suas vidas, ofertando a eles compreensões sobre a felicidade, a dor, os desejos. O autor incita uma reflexão de que ao invés de focarmos as análises nas questões tecnológicas, políticas, econômicas ou editoriais da televisão, deveríamos observá-la sob uma perspectiva antropológica de modo a analisar como esse meio se apropria da produção de símbolos de modo a se tornar cada vez mais influente na vida da população.

Numa era contemporânea de perda de

referências, a televisão se propõe a ofertar ao público espectador, um sentimento de pertença, visibilidade. Nesse sentido, uma das finalidades da narrativa televisiva seria a de legitimar o Estado-nação, que segundo os estudos de Hall (2000), não é apenas uma entidade política, mas uma formação simbólica que produz a ideia de nação enquanto comunidade imaginada. Muito além de uma dimensão física territorial, a nação seria um local onde estariam depositadas as identidades dos sujeitos, seriam os símbolos internalizados, partilhados e reconhecidos socialmente. Esta comunidade imaginada oferece aos sujeitos a ideia de estarem aglutinados entre experiências comuns, pertencerem a uma mesma realidade, partilharem de uma espécie de “camaradagem” (HALL, 2000; FEATHERSTONE, 1997).

No Brasil, o rádio e o cinema, tiveram fundamental importância, na primeira metade deste século, para organizar a identidade e o sentido de cidadania. Estes meios massivos acabaram unificando os padrões de consumo e proporcionando uma visão nacional, instituindo e fortalecendo o sentimento de nação, legitimando as identidades ditas nacionais (ESCOSTEGUY, 2011, p. 179).

Na atualidade, os meios de comunicação ainda desempenham este papel de legitimação de identidades nacionais, a diferença é que hoje, a nação está fragilizada devido às mudanças trazidas pela aceleração do processo de globalização que fez com que o Estado-nação perdesse sua naturalidade de representação frente aos sujeitos, que buscam agora, outras formas de representação. Sendo assim, a nação narrada pela televisão é permanentemente ressignificada. A televisão aberta tem a função, nessa nova realidade de fragmentação dos sujeitos, de reconstruir o senso comum compartilhado de vida cotidiana. Possibilitando aos sujeitos, uma espécie de volta para casa (LOPES, 2004).

A televisão narra a identidade nacional como uma maneira de instituir a diferenciação cultural, fazendo com que os sujeitos identifiquem-se através da negação do que não são e assim, possam também, se reconhecer através de uma unidade, valorizar suas particularidades. Se um sujeito, por exemplo, tem nacionalidade brasileira, ele se sabe brasileiro porque não se reconhece como Italiano ou Canadense.

A diferenciação acontece através da narrativa das peculiaridades nacionais, de reafirmação de tradições que são inventadas, como propõe Hobsbawn (2012) para legitimar relações de poder e dominação e fazer com que os indivíduos recorram a sua memória coletiva, na qual aqueles traços estão instituídos como pertencentes à sua subjetividade, como identificatórios.

Ao narrar a identidade nacional, a televisão vai de encontro ao que propõe Kathy Woodward (2000,

p. 76), ao enfatizar que a identidade é construída por meio do processo de diferenciação. O contato com o Outro, permite ao indivíduo dizer o que é. E essa diferenciação é necessária no processo de construção do “Eu”, da subjetividade. Woodward afirma que: “Identidade e diferença são inseparáveis. A identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais”.

Interessa observar que mesmo tendo a identidade nacional como um “dispositivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (Hall, 2000, p. 62), que traz aos sujeitos esse retorno à nação como lugar de acolhimento, representatividade, o Estado-nação, tem se configurado como essencialmente híbrido, de modo que mesmo ao narrar identidades nacionais, particulares, elas estão envoltas em componentes identitários globais. Nessa ambiência, os componentes nacionais, locais e globais são chamados a articular-se e a darem vida a novas identidades, essencialmente híbridas.

Apesar da mescla de elementos de várias culturas, das diversas situações de interculturalidade, das formas desiguais de apropriação, combinação e transformação de elementos simbólicos, ainda subsistem as culturas nacionais, as culturas regionais e os movimentos de afirmação do local. Hoje não existem somente culturas diferentes, mas, também, maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os. Logo, a questão colocada hoje é como se constroem identidades em processos de hibridismo cultural (ESCOSTEGUY, 2011, p. 179).

A globalização e as novas tecnologias de comunicação e informação trouxeram além do acesso ao que é global, tornando os sujeitos cidadãos-mundo, um reavivamento de identidades locais e a valorização de suas particularidades. A globalização, nesse sentido, seria responsável por explorar a diferenciação do local, daria novas concepções da articulação entre “global” e “local”, faz reproduzir “novas identificações globais e locais” (COUTINHO e FERNANDES, 2007; FEATHERSTONE, 1997; HALL, 2002).

Nesse sentido, Martín-Barbero (2005, p. 268), afirma que o mercado capitalista pressiona no sentido da valorização de identidades locais e seus aspectos híbridos. Segundo o autor, “a identidade local é levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado”.

Pode-se aqui perceber a dualidade causada pela globalização na construção de identidades. Ao tempo em que se tem um maior acesso ao que é global, tem-se também, um novo interesse pelo local, pelas suas particularidades, diferenças, seus aspectos exóticos, comercializáveis. Mas o que se pode afirmar também é que esse “local” não é desvinculado do global e continua sendo influenciado pelo último. O local funcionaria como uma espécie de “segurança”, lugar de familiaridade, ofertado aos sujeitos frente a um mundo globalizado, individualista, instantâneo, inseguro. E a televisão, seguindo os ditames da globalização, atua nesse ambiente, fazendo ponte entre as identidades nacionais e as identidades globais, ofertando ao público, as duas instâncias identitárias.

### Considerações Finais

É com os Estudos Culturais em sua versão britânica que as questões referentes às identidades começam a ser discutidas e problematizadas. Nesse ambiente onde as identidades são tidas como processos em constante produção, ressignificação e readaptação, a televisão tem importante função no tocante à construção de identidades que refletem tanto o panorama global advindo com a aceleração do processo de globalização, como também, a legitimação da nação e o sentimento de pertença, representação e visibilidade, valorização de identidades nacionais.

Os Estudos Culturais trouxeram ainda, como contribuição fundamental, o alerta para a necessidade de examinar a formação da subjetividade do ponto de vista de suas pressões e/ou tendências sociais. Se hoje, vivencia-se um grande papel destinado aos meios de comunicação, em especial a televisão como construtora de subjetividades e traços identificatórios, as identidades, nesse contexto histórico, serão moldadas por meio da narrativa televisiva, por exemplo.

A televisão trabalha com o desejo, institui no telespectador o anseio de acompanhar a programação por ela produzida. Funciona como um espelho social no qual os sujeitos moldam suas atitudes, comportamentos, condutas. A televisão é responsável ainda por consolidar conhecimentos, saberes e faz uso de uma linguagem própria, de fácil acesso agregada aos símbolos conhecidos e partilhados socialmente afim de estabelecer vínculos com o espectador, fazendo-o cúmplice da audiência.

Numa era de esfacelamento do Estado-nação, marcada, sobretudo, pela falta de referências dos sujeitos, a televisão torna-se uma grande aliada para validar um sentimento de representatividade, pertença e faz isso através da legitimação da identidade nacional, fazendo o público fiel a sua narrativa, ofertando-o um retorno ao lar.



Mas a identidade nacional, embora se construa na diferença, assume também, características híbridas, dessa forma, as identidades construídas pela televisão, são ambivalentes e um tanto quanto contraditórias. Ao tempo que valorizam e destacam a identidade nacional, também narra identidades globais, híbridas, refletindo o contexto contemporâneo que entende as identidades como espaços em transição, constante deslocamento.

### Referências

- Canclini, N. G.(1995) *Consumidores e Cidadãos*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- \_\_\_\_\_.(2011) *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: UNESP.
- Coutinho, I.; Fernandes, L. (2007). Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. In: VII Encontro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2007, Juiz de Fora: *Anais...*Juiz de Fora: UFJF.
- \_\_\_\_\_.; Mata, J. (2010). Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular. In: *Contemporanea: Revista de comunicação e cultura*, UFBA, vol. 8, nº2, p 1-19, Dez.
- Escosteguy, A. C.(2001) *Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.
- \_\_\_\_\_. (2006) Estudos Culturais: as margens de um programa de pesquisa. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Paulo, v. 6 p. 1 -16.
- \_\_\_\_\_. 2010. Estudos Culturais: uma introdução In: T. T., SILVA (org.), *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. 4ed. Belo Horizonte, Autentica, p.133 – 223.
- Giddens, A.(2003). *Mundo em descontrol: o que a globalização está fazendo de nós*. 3 ed. Rio de Janeiro: Record.
- Hall, S.(2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- \_\_\_\_\_. *Da Diáspora (2003): Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Fheaterstone, M.(1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel SESC.
- Hobsbawn, E. J; Ranger, T.(2012). *A Invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra.
- Johnson, R(2010). O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu(org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Autêntica, Belo Horizonte, p. 7-132.
- Kellner, D.(2001). *A cultura da mídia: Estudos Culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- Lopes, M. I. V. de (2004). Televisões, nações e narrações: para uma revisão das identidades culturais em tempos de globalização. In: *Revista USP*, São Paulo, n.61, p. 30-39, março/maio.
- \_\_\_\_\_. (2005). Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO, 2005, Covilhã: Actas... Covilhã: UBI.
- Martín-Barbero, J. (1995) *Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico*. In: *Dialogos de la comunicación*, 41.
- \_\_\_\_\_.(2005). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mattelart, A.; Neveu, É.(2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. Parábola Editorial, São Paulo.
- Silva, T. T. (org.). 2010. *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Autentica, Belo Horizonte.
- Wolton, D.(2006) *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática.
- Woodward, K.(2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: Silva, T. T. da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.



## Retrofuturismo e cultura *steampunk*: apropriações no contexto brasileiro

Éverly Pegoraro<sup>1</sup>  
UNICENTRO/UFRJ. everlyp@yahoo.com.br

### Resumo

Um verdadeiro fascínio pelo passado tem acompanhado a sociedade contemporânea. Entretanto, percebe-se que essa admiração assume características distintas, principalmente entre algumas culturas urbanas adeptas do retrofuturismo, entendido como a mistura entre elementos do passado (numa caracterização retro) com tecnologia futurística. Trata-se de uma transgressão negociada entre passado, presente e futuro que explora os limites e as tensões entre a racionalidade e a alienação provenientes dos avanços da tecnologia. Este artigo propõe-se a detalhar algumas das características do retrofuturismo encontradas em uma de suas vertentes: a cultura urbana conhecida como *steampunk*, cuja origem se deu na literatura de ficção científica. A proposta do texto divide-se em duas partes. A primeira analisa alguns aspectos do discurso retrofuturista, utilizando dois filmes como ponto de partida: *The Golden Compass* (2007) e *9* (2009). A segunda etapa centra-se na concepção retrofuturista do *steampunk* e sua respectiva ressignificação pelos adeptos que compõem a *Loja Paraná do Conselho Steampunk*, localizada em Curitiba, capital do Estado do Paraná, no Brasil.

*Palavras-chave:* Retrofuturismo; *Steampunk*; *Visualidade*; *Sociabilidade*; *Cultura da Mídia*.

### Introdução

Em meados da década de 1980, a história de uma “viagem no tempo” marcou o início de uma trilogia cinematográfica que se tornou referência no cinema de ficção científica (FC). A clássica mistura de um cientista excêntrico com um jovem aventureiro – o doutor Emmett Brown (Christopher Lloyd) e o adolescente Marty McFly (Michael J. Fox) – rendeu três filmes da série *De Volta para o Futuro*, lançados sequencialmente em 1985, 1989 e 1990.

No terceiro e último filme da série – *De Volta*

<sup>1</sup> Professora do Departamento de Comunicação da Unicentro e doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A participação da autora no evento foi financiada pela **Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná**.

*para o Futuro III* (1990) – as viagens entre passado e futuro proporcionadas pelo Delorian, o carro adaptado por Doc Brown para tais aventuras, chegam ao ápice de consequências impensadas e negativas. Dessa vez, é a possibilidade de o próprio cientista ser “apagado da existência”. Marty volta ao velho oeste americano de 1885 para ajudar o amigo e tentar reverter a situação. A trilogia encerra-se com a “volta para o futuro” de Doc Brown em uma visitinha rápida a McFly, em um trem a vapor construído a partir de adaptações entre as tecnologias dos séculos XIX e XX. Como resultado de interferências no curso “natural” dos eventos, várias vezes os dois tiveram que viajar no tempo para “consertar” algum evento na temporalidade visitada.

O enredo da terceira aventura da trilogia *De Volta para o Futuro* aponta semelhanças com uma proposta que começava a ganhar contornos na literatura de FC (no subgênero *cyberpunk*) no mesmo período, embora na época de lançamento do filme não houvesse conexões diretas estabelecidas entre ambas. A ideia de voltar ao passado do século XIX, carregando percepções e, principalmente, tecnologias do presente para inseri-las lá, reelaborando uma “história alternativa”, surge em narrativas que ganharam a alcunha de *steampunk*, uma dentre inúmeras propostas da tendência contemporânea chamada retrofuturismo.

O retrofuturismo pode ser caracterizado como a transgressão negociada entre passado, presente e futuro que explora os limites e as tensões entre a racionalidade e a alienação provenientes dos avanços da tecnologia. As propostas são percebidas nos mais diversos produtos, seja no cinema, na literatura, na cultura da mídia e também nas performances criativas de culturas urbanas. O *steampunk*, cultura urbana que será abordada neste artigo, é uma prova contundente disso, pois tem conquistado adeptos nos mais diversos lugares do mundo, extrapolando as páginas da literatura e ganhando as ruas em uma cultura juvenil.

A proposta deste artigo divide-se em duas partes. A primeira analisa alguns aspectos do discurso retrofuturista, utilizando dois filmes como ponto de partida: *A Bússola de Ouro* (*The Golden Compass*, 2007) e *9 – A Salvação* (*9*, 2009). A segunda etapa centra-se na concepção retrofuturista do *steampunk* e sua respectiva ressignificação pelos adeptos que compõem a *Loja Paraná do Conselho Steampunk*, localizada em Curitiba, capital do Estado do Paraná, no Brasil. Trata-se de um grupo de jovens que se reúne periodicamente em eventos que promovem a temática, criando uma peculiar cena *steampunk* no Sul brasileiro.

## 1. Retrofuturismo *steampunk*: muito além da simples nostalgia

Os costumes ingleses do século XIX já perpassaram o imaginário brasileiro na conhecida *Béle Époque*. Contudo, a “onda retro” que invade algumas culturas urbanas tais como *steampunk*, *dieselpunk*, vitorianos e tantas outras aponta um contexto de percepções obviamente diferentes do início do século XX, conforme já foi apontado em artigo anterior (HERSCHMANN, PEGORARO, FERNANDES, 2012).

O *steampunk* privilegia histórias elaboradas a partir de um passado futurístico que não aconteceu. Nesse universo, a tecnologia mecânica e a vapor teria se desenvolvido em lugar do desenvolvimento tecnológico tal qual o presenciamos atualmente, assim lançando um provocador “e se tivesse sido diferente”. Geralmente, as histórias se passam num tempo híbrido entre a Era Vitoriana e um futuro sob a ótica *punk*.

Nas concepções de Michel Maffesoli (1995), a imagem torna-se uma espécie de elo entre os participantes das “neotribos” (MAFFESOLI, 1987). O *steampunk* tem um forte vínculo com o visual, que exerce um papel essencial para as performances, sejam elas midiáticas, literárias, estéticas ou comportamentais. A possibilidade de criar um universo alternativo transforma imaginação em produtos e sociabilidades, caracterizando-se o apelo visual como o principal elo que une os adeptos. Das práticas visuais envolvidas nesse processo, resultam ações de maior ou menor visibilidade, bem como sociabilidades específicas dos participantes. Fotografias, ilustrações, filmes, quadrinhos fornecem informação visual para a criação de roupas, acessórios, arte e maquinários dos adeptos, conhecidos como *steamers*. Esse conjunto imagético, permeado por representações e discursos, auxilia a ressignificar o passado, caracterizando o que aqui denominaremos de visualidade *steampunk*.

Entende-se que tal visualidade reflete uma confluência de experiências individuais e reapropriações da proposta *steampunk* que, por sua vez, proporciona agenciamentos (DELEUZE, GUATTARI, 1995) individuais e coletivos em espaços de sociabilidade. Os *steamers* reúnem-se em eventos cuja programação gira em torno da música, da dança, da literatura e das performances individuais, quando cada um cria e apresenta seu personagem *steampunk*.

Dessa forma, a transgressão negociada entre passado, presente e futuro do *steampunk* torna-se uma proposta interessante para analisar as articulações da

cultura midiática, com seus usos e reapropriações, no processo de formação de uma específica *visualidade steampunk*. Esta é facilmente percebida nas produções retrofuturistas *The Golden Compass* (2007) e *9* (2009).

A *Bússola de Ouro* é o primeiro romance da trilogia *Fronteiras do Universo* (no original, *His Dark Materials*), publicado em 1995 por Philip Pullman. A história se passa num universo paralelo, no qual a menina Lyra envolve-se numa aventura com seu Dimon (a alma da garota que anda ao seu lado, na forma de um animal). Está nas mãos da corajosa aventureira decidir o futuro do mundo tal qual ela conhece, numa previsível batalha entre o bem e o mal. Além das façanhas de Lyra, encontra-se um pano de fundo filosófico, expresso na necessidade de questionar a autoridade e as verdades impostas. A batalha da personagem, então, seria pelo livre arbítrio de decidir em quem e no que acreditar.

Embora o *steampunk* seja um elemento secundário na trama, é possível perceber a estética retrofuturista nos figurinos, na cenografia e, principalmente, nas invenções (VANDERMEER, CHAMBERS, 2011). São nelas onde é mais visível a proposta *steampunk*, pois são tecnologias avançadas para a época em que a história se passa. Muitas das invenções são claros sinais dos sonhos que a ficção científica sempre alimentou, como as aeronaves dirigíveis e a carruagem que não é puxada por animal, mas por energia. Além disso, há o questionamento clássico sobre o uso da tecnologia a serviço do mal, exemplificado na mosca-espiã: “se a abrisse não encontraria nada vivo lá dentro. Nenhum tipo de animal ou inseto. Há um mecanismo, e preso à sua mola há um espírito do Mal com um feitiço no seu ferrão”, diz um dos personagens ao capturá-la. As viagens no tempo, tão comuns nas histórias de FC e, conseqüentemente, nas narrativas *steampunk*, também são incorporadas através da experiência de Asriel, pai de Lyra, que descobriu uma possibilidade de viajar entre mundos e, por isso, é perseguido.

Mas é o objeto que dá sentido à trama, a *Bússola de Ouro*, que assegura a influência *steampunk* no filme, seja pelas engrenagens que são a principal simbologia da proposta *steampunk*, seja pela essência do que ele representa. A *Bússola de Ouro* é um “medidor de verdade”, que permite ver o que os outros querem esconder. A responsabilidade da pequena Lyra é não deixar este objeto cair nas mãos das pessoas erradas. Os “vilões” formam o grupo denominado Magistério, uma entidade controladora e repressiva que não permite ser questionada em suas concepções e ações.

Utilizando-se da analogia da *Bússola de Ouro*, o *steampunk* também traz à tona questionamentos sobre o homem e a tecnologia, tornando visível as suas relações utilitárias, dependentes e pouco reflexivas, permeadas

pelo consumo exacerbado. Para James Carrott e Brian Johnson (2013), o *steampunk* sinaliza mudanças culturais profundas na “face humana da tecnologia” e na maneira de esperar pelo futuro. O *steampunk* usa a história para dar um sentido e um passado à crescente complexidade da tecnologia que nos cerca. Os questionamentos levaram os autores à conclusão de que o *steampunk*, em suas mais variadas vertentes, mostra que as pessoas querem tecnologia com “senso de história e de humanidade”. Para os autores, o *steampunk* propicia um sentido de empoderamento ao homem, mostrando-lhe que ele deve estar no controle da tecnologia, e não o contrário.

O *steampunk* nos mostra que a humanidade precisa estar no centro do nosso futuro, no coração das tecnologias que criamos. Isso não é apenas um falatório sobre a importância de pensar sobre as pessoas, nem é uma afirmação sobre usabilidade ou interação. [...] Gostemos ou não, nós nos relacionamos com objetos. O *steampunk* insiste que tais relacionamentos podem ser calorosos, profundos e significativos; não frios, distantes e descartáveis<sup>2</sup>. (CARROT, 2013: 357, adaptação nossa)

Se *A Bússola de Ouro* transcorre sobre os medos de um futuro que poderia acontecer a partir de escolhas erradas, *9 – A Salvação* parte de um futuro que aconteceu. E que transformou em realidade os piores pesadelos das histórias de FC: na dicotomia homem/máquina, há a dizimação humana. O contexto pós-apocalíptico que dá vida à animação, que conta com a assinatura do talentoso Tim Burton, concretiza de forma mais plena a estética *steampunk*, misturando elementos que lembram a Era Vitoriana e a Segunda Guerra Mundial, com autômatos futuristas. Claramente arruinado pelo mau uso da tecnologia, o ambiente onde a história se desenrola é sombrio, poluído, caótico e amedrontador.

2 “Steampunk shows us that humanity needs to be at the center of our future, at the heart of the technologies we build. That’s not just lip-service to the importance of thinking about people, nor is it a statement about usability or interaction. [...] Whether we like it or not, we have relationships with objects. Steampunk insists that those relationships can be warm, deep and meaningful; not cold, distant, and disposable”.

Os personagens principais são bonecos de pano, que ficaram conhecidos como *stitchpunks*<sup>3</sup>, construídos a partir de peças usadas, como velhos botões. A missão deles é reconstruir o presente, libertando-o dos excessos do passado. Para isso, precisam acabar com A Máquina, o “cérebro” criado pelo homem e que assinou sua própria destruição. O cientista responsável pela Máquina lamenta: o que era para ser um instrumento de progresso se tornou perigoso porque não tinha alma humana, foi facilmente corrompido.

Os *stitchpunks* representam o que sobrou da alma humana. Amedrontados e em contínua fuga aos perigos que os autômatos causam, só adquirem coragem quando conhecem o personagem 9, que os incentiva a lutar contra o “mal”. A vitória dos frágeis bonecos traz um lampejo de esperança a esse contexto pós-apocalíptico, sinalizando que as críticas levantadas pelo retrofuturismo *steampunk* não significam simplesmente um pessimismo fatalista e irreversível.

O retrofuturismo é fruto da ficção científica contemporânea, cuja principal proposta é analisar o papel que os fatores sociais e culturais desempenham na forma como o ser humano vive e interage com a tecnologia (JENKINS, 2007 a, *on line*). Também reitera o papel da subjetividade na forma de imaginar (e esperar) o futuro em diferentes épocas, sob a ótica do progresso científico e tecnológico.

A antiga proposta da FC partia de um futuro imaginário e de um “passado real”. Atualmente, as histórias são elaboradas principalmente a partir de um passado imaginário baseado no futuro que se concretizou, ou que foi prometido e não se cumpriu. É o mundo do amanhã imaginado que nunca partiu, diz Henry Jenkins:

[...] eles [os autores de FC] usam estas imagens para apresentar uma leve crítica às ideologias que moldaram estas primeiras imagens de futuro. Ao longo de tudo isso, nós sentimos uma certa melancolia no nosso reconhecimento de que o mundo imaginado do amanhã nunca veio, ou mais precisamente, nestas histórias, ele veio e nunca partiu. De qualquer maneira, o resultado é um conjunto de sonhos despedaçados e

3 Os personagens de visual retrofuturista da animação *9 – A Salvação* receberam o nome de *stitchpunks*, simbolizando os bonecos com aparência *punk* que parecem costurados.

promessas quebradas<sup>4</sup>. (JENKINS, 2007c, *on line*, adaptação nossa)

Os tecnoutopistas acreditavam que uma sociedade mais perfeita surgiria com os avanços na ciência e na tecnologia. As extrapolações imaginárias dos meios de transporte e de comunicação do “futuro” exemplificam como a utopia tecnológica moldou a visualidade das narrativas de FC. Esse idealismo tecnológico ia além da crença em instrumentos e acessórios como uma maneira de se chegar à “perfeita sociedade de um futuro que se pretendia próximo”. A intenção abrangia moldar percepções, valores e comportamentos.

O *steampunk* reimagina o futuro do passado mais próximo do presente que temos hoje, ressignifica histórias do passado através das percepções do presente. As histórias giram em torno das conquistas científicas e tecnológicas do século XX: das apenas imaginadas, das prometidas ou das não cumpridas àquelas que decepcionaram. Em certo sentido, a “tecnoutopia” dos primórdios da FC é ressignificada no *steampunk*, imaginando o futuro do passado caótico, pessimista e poluído. (Não é à toa que tonalidades do marrom são as preferidas nas criações do gênero).

Dessa forma, o retrofuturismo pode ser entendido como o processo pelo qual ideias que uma vez eram emergentes e pareciam ser futuristas em suas aplicações podem ser transformadas em elementos residuais de uma cultura que passa por mudanças rápidas e dramáticas. A compreensão do que são as mídias residuais ajuda a dar sentido às graduais transições que ocorrem quando uma cultura negocia com os potenciais disruptivos das tecnologias emergentes: “[...] a mídia residual representa o choque do velho, um lembrete contundente das esperanças que falharam dos anseios utópicos de gerações anteriores”<sup>5</sup>. (JENKINS, 2007a, *on line*, adaptação nossa)

Maffesoli (1987, 1995) defende que a conjunção entre elementos arcaicos e tecnológicos está produzindo uma maneira nova e original de estar junto.

4 “[...] they are using these images to pose a mild critique of the ideologies that shaped these earlier images of the future. Throughout all of this, we feel a certain melancholy in our recognition that the imagined world of tomorrow never came or more accurately, in these stories, it came and never left. Either way, the result is a set of shattered dreams and broken promises”.

5 “[...] residual media represents the shock of the old, a blunt reminder of the failed hopes and utopian longings of earlier generations”.

Para ele, tal processo esboça outra concepção de tempo, na qual as misturas promovem uma “regressão dinâmica contra o evolucionismo linear”. Em outras palavras, esse seria não um tempo do progresso linear, mas sim do “ingresso” que exprime o tempo cíclico, o eterno retorno em espiral de valores arcaicos em sinergia com o desenvolvimento tecnológico. Ao demonstrarem fascínio pelo passado e buscarem nele referências (simbólicas e comportamentais) para elaborar um “outro tempo”, os *steamers* justamente concretizam a noção de “tempo em espiral” defendida pelo sociólogo.

No *steampunk*, há relações diretas entre práticas culturais, experiências, gostos e sociabilidades com o apego ao passado por parte dos adeptos. Contudo, isso não se dá numa dimensão nostálgica, e sim de forma ressignificada, com interferências e hibridismos principalmente com a cultura da mídia e com a tecnologia contemporânea.

Para Fredric Jameson (2005, 2006), o reemprego de velhas imagens de futuro somam pouco mais do que uma nostalgia vazia e um insosso sentimento de querer voltar ao passado, reflexo de uma rede complexa de implicações do pós-modernismo: a perda de sentido histórico, a morte do sujeito individualista burguês e a falta de criação de novos estilos por parte dos autores contemporâneos.

Nesse contexto opaco e exaurido descrito por Jameson, prevalecem as operações de nostalgia e pastiche como os mais significativos aspectos que perpassam as experiências pós-modernas do espaço e do tempo. A recaptura de atmosferas peculiares que ocorre através de obras taxadas pelo autor como nostálgicas objetiva, segundo ele, reinventar experiências passadas, satisfazendo um anseio profundo de experimentá-las novamente.

Para ter uma experiência nos moldes delineados pelo autor, seria preciso revivê-la através de elementos que provocam reações nostálgicas. Jameson aponta a emergência de filmes de caráter nostálgico como sintoma “alarmante e patológico” de uma sociedade não sabe mais lidar com a temporalidade.

Parece-me muito sintomático encontrar precisamente o estilo do cinema nostálgico invadindo e colonizando até mesmo aqueles filmes atuais que se passam em cenários contemporâneos, como se, por algum motivo, não pudéssemos mais, hoje, focar o nosso próprio presente, como se nos tivéssemos tornado incapazes de alcançar representações estéticas de nossa própria experiência atual. Mas, se assim é, então estamos diante de uma imposição do próprio capitalismo de consumo – ou, ao menos, de um sintoma alarmante e



patológico de uma sociedade que se tornou incapaz de lidar com o tempo e a história. (JAMESON, 2006: 29)

Entretanto, as culturas urbanas retrofuturistas tais qual o *steampunk* contrariam os mais sombrios prognósticos de Jameson. As temporalidades construídas socialmente para designar o que é passado, presente e futuro são a chave para entender o retrofuturismo em sua vertente *steampunk*. E no *steampunk* elas são variadas: um futuro que não aconteceu, quando utilizam o vapor como técnica por excelência ao desenvolvimento humano; um passado transformado pelas conquistas do presente; um futuro desse passado que aponta, simultaneamente, as conquistas e as piores consequências de um presente biotecnológico. Enfim, temporalidades (vivas ou imaginadas) que sejam simuladas a partir do desenrolar da tecnologia a vapor.

## 2. Apropriações da proposta *steampunk*

O retrofuturismo tem inspirado grupos tais como o *steampunk* a construir um novo *ethos* (uma “ética da estética”), no sentido sugerido por Maffesoli (1996). Como dito acima, o visual, através de diferentes processos e produtos, se torna um elemento privilegiado e propiciador de trocas simbólicas e de reconhecimento identitário para essas culturas juvenis contemporâneas.

Os *steamers* reúnem-se em eventos específicos para dar vazão às suas fantasias. No dia-a-dia, dificilmente alguém conseguirá identificar um *steamer* pela indumentária, ao contrário de outras culturas urbanas, como os *punks* ou os emos. Os simpatizantes do movimento participam de diferentes práticas culturais em contextos e eventos específicos, aliadas ou não a performances individuais. Os *steamers* brasileiros organizam-se em “lojas” em cada Estado<sup>6</sup>, administrada

6 Até agora, há apenas uma loja em cada Estado. Entretanto, em entrevista concedida à autora em 16 nov. 2011 via *skype*, Bruno Accioly, um dos precursores do *steampunk* no Brasil e membro do Conselho *Steampunk*, diz que em um mesmo Estado há possibilidade de se ter mais de um grupo, desde que haja interessados nisso.

por conselhos locais<sup>7</sup>. Ao que tudo indica, o conceito vem da maçonaria (neste tipo de associação as unidades locais são denominadas de “lojas”).

A *Loja Paraná do Conselho Steampunk*, grupo de adeptos que se reúne na capital do estado do Paraná, no Brasil, já tem um número significativo de participantes há mais de três anos<sup>8</sup>. O grupo promove diversos eventos ao longo do ano. Essas atividades são o principal chamariz para curiosos e interessados em ingressar no *steampunk*. As programações mais frequentes são as oficinas de customização, onde os adeptos reúnem-se no espaço cultural denominado Solar do Barão, em Curitiba, para aprender técnicas de elaboração de acessórios e vestimentas para os seus personagens no mundo *steampunk*. As temáticas das oficinas são variadas, elas instruem com lidar com madeira, couro, latão, além de ensinar técnicas de pintura, de criação de personagens, de contextualização histórica, das características básicas do *steampunk*. Geralmente, as produções são feitas com material alternativo e/ou reciclado.

Nessas atividades, é possível perceber a primeira apropriação das propostas do discurso *steampunk*, que está na “política de ajuda mútua” com a premissa do DIY (Do It Yourself), pois cada *steamer* auxilia os demais com suas habilidades na confecção das indumentárias e, a partir dessas orientações dadas pelos próprios participantes do grupo de Curitiba, os interessados adquirem o conhecimento básico para customizar suas indumentárias em casa. As produções individuais resultantes são exibidas em programações promovidas pelo grupo e em eventos nos quais os *steamers* são convidados a participar.

Um dos eventos mais significativos para dar visibilidade ao resultado final das oficinas de customização são os chamados “Cafés a Vapor”, promovidos no mês de julho. Na programação, que pode ser caracterizada como cultural, há uma variedade de apresentações, como danças, performances musicais, leituras de contos criados pelos próprios *steamers* e até mesmo palestras com temas que vão desde a apresentação do *steampunk* até a ficção

7 No Brasil, há lojas nos seguintes estados: Alagoas, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina e Rondônia. (Informação colhida no *site* do Conselho *Steampunk*, responsável pela hospedagem de todos os *sites* das lojas do país).

8 As informações colhidas sobre a *Loja Paraná do Conselho Steampunk* fazem parte da pesquisa de doutoramento da autora, cuja etapa empírica mescla observação participante com estudo de caso.



científica de Julio Verne.

Sem dúvida, a parte mais esperada da noite é o concurso *steampunk*<sup>9</sup>, que premia aqueles participantes mais “originais” em suas performances *steampunk*. Essa performance inclui indumentária, acessórios, história e contextualização do personagem criado. Os melhores são premiados com troféus customizados e brindes.

A partir da prática *steampunk*, uma das etapas mais significativas das performances dos *steamers*, é possível perceber as nuances da visualidade retrofuturista dessa cultura urbana. Abaixo, dois exemplos das histórias criadas pelos participantes<sup>10</sup>:

O meu personagem é um general russo, que está lutando na guerra da Criméia, defendendo Sebastopol. Na história real, Sebastopol cai de forma vergonhosa para os russos, só que eu decidi pensar: “e se eles tivessem ganhado?”. Para dar esse recurso, eu fiz o meu personagem ser um dos primeiros generais de frotas de zepelins. [...] Com isso, ele acabou sofrendo um ferimento de guerra, o braço dele foi em parte destruído. Os russos estavam com algumas ideias sobre criar um robô, humanoíde, e ele [o personagem] foi uma cobaia. Pego enquanto estava desmaiado no campo de batalha, foi levado para ser uma cobaia para essas novas invenções sobre criação de próteses. [Então] ele usa um braço mecânico movido a um vapor especial, vapor de cristais. (A.F.W.L., 23 anos, masculino)

O meu personagem *steampunk* é a Sancta Badra. Ela é criada na época da guerra, e é feita com sangue do inventor dela, com restos de brinquedos e de jóias, de cacarecos mesmo, de achados dos destroços, e de uma máquina surge a boneca. Ela é enviada para outra era, para tentar salvar o que viria a ser depois, salvar a sociedade. Então ela é mandada para o passado, para tentar salvar o que viria a ser depois. (T.I.C., 23 anos, feminino)

Visualiza-se nos fragmentos acima a mesma

**9 Adaptação da expressão cosplay ao universo steampunk. No original, é a prática de se fantasiar de personagens de animes, games, do cinema, da literatura etc. O praticante tem que criar o personagem e demais acessórios que o compõem, além de imitar poses, falas e comportamento do personagem escolhido.**

10 Os dois exemplos foram retirados das entrevistas realizadas pela autora durante a pesquisa empírica com os participantes mais ativos e regulares da *Loja Paraná do Conselho Steampunk*. Por opção da autora, as identidades dos entrevistados foram preservadas.

atmosfera de destruição e violência da animação 9 – *A Salvação*, surgida a partir de contextos de guerra. A história do primeiro personagem começa a partir do principal questionamento *steampunk*: “e se tivesse sido diferente?”. Percebe-se a inserção de biotecnologia futurista num passado “real”, já que o conflito que serve de pano de fundo para a identidade do *steamer* realmente ocorreu. A segunda construção identitária parte do discurso de reaproveitamento de elementos vinculado à crítica ao consumismo da proposta *steampunk*, pois o nascimento da boneca se dá a partir de “achados e destroços”. Assim como o *stitchpunk* 9, ela representa a possibilidade de ressurgimento e redenção de um mundo devastado.

De maneira geral, os elementos que compõem as variadas identidades dos personagens *steampunk* envolvem tecnologia, interação homem e máquina, armas, imortalidade e viagens no tempo. As construções identitárias valorizam o romantismo e a estética do século XIX, principalmente nas indumentárias. Os contextos históricos, culturais e sociais passeiam por diferentes períodos do passado, presente e futuro. Entretanto, um elemento está se presente, em maior ou menor grau: a inserção da tecnologia (na contextualização da Era do Vapor), seja nas armas que fazem parte das indumentárias dos personagens, nas viagens no tempo ou até mesmo em protótipos que são inseridos no próprio indivíduo. Portanto, ao contrário do que alguns pensam, o *steampunk* não é contra a tecnologia, mas lança questionamentos e críticas às formas pelas quais a subjetividade humana se constrói entrelaçada por uma concepção de temporalidade cada vez mais complexa e tecnológica.

### Considerações Finais

Culturas juvenis contemporâneas como o *steampunk* apontam que os atores engajados em tais grupos estão criando alternativas e questionamentos sobre a complexidade da vida social atual, utilizando-se da própria cultura midiática e da tecnologia que lhes pauta padrões de comportamento e estilos de vida como formas de expressão. Nesse processo, a cultura visual em suas mais diversas formas tem papel preponderante, seja para a percepção de mundo, seja em práticas, produtos e sociabilidades.

O retrofuturismo *steampunk* não representa uma simples operação nostálgica, mas propõe estratégias de hibridismo temporal, contrariando a concepção de que os jovens vivem obcecados pelo presente, reflexo da perda de sentido de continuidade histórica, que seria uma das características fundamentais do presenteísmo

contemporâneo. As performances do *steampunk* em suas variadas possibilidades, desde a literatura, passando pelas telas do cinema e ganhando as ruas na forma de culturas urbanas apontam que as críticas da juventude contemporânea misturam questionamentos, entretenimento e hedonismo.

Assim como os personagens Brown e McFly, da trilogia *De Volta para o Futuro*, faziam arriscadas viagens pelo tempo para buscar respostas e aventurar-se, os *steamers*, de certa forma, também fazem isso. Ao recriar outro tempo mesclado por percepções do presente, passado e futuro, traspassado pelas imperfeições típicas da conduta humana, o *steampunk* exterioriza inquietações sócio-temporais, questionando o comportamento pautado por valores racionais, utilitaristas, individualistas e consumistas.

### Referências

- 9 – *A Salvação*. Direção: Shane Acker. Produção: Tim Burton. EUA: Focus Features, 2009.
- A Bússola de Ouro*. Direção: Chris Weitz. Produção: Paul Weitz; Robert Shaye. Reino Unido; EUA: New Line Cinema, 2007.
- CARROTT, J. H.; JOHNSON, B. D. [2013]. *Vintage Tomorrows*. A historian and a futurist journey through steampunk into the future of technology. Sebastopol, CA: Maker Media.
- HERSCHMANN, M., PEGORARO, É., FERNANDES, C.S. [2012]. Os steampunks e as inquietações de um mundo retrofuturista. In: XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Juiz de Fora. *Anais ...*, 2012.
- JAMESON, F. [2006]. *A virada cultural*. Reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- JAMESON, F. [2005]. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. 2ª ed. São Paulo: Ática.
- JENKINS, H. “The Tomorrow That Never Was”: Retrofuturism in the Comics of Dean Motter (Part One). 18 jun. 2007a. Disponível em [http://henryjenkins.org/2007/06/the\\_tomorrow\\_that\\_never\\_was\\_re.html](http://henryjenkins.org/2007/06/the_tomorrow_that_never_was_re.html). [Acedido a 1 abr. 2013].
- JENKINS, H. “The Tomorrow That Never Was”: Retrofuturism in the Comics of Dean Motter (Part Three). 19 jun. 2007b. Disponível em [http://henryjenkins.org/2007/06/the\\_tomorrow\\_that\\_never\\_was\\_re\\_2.html](http://henryjenkins.org/2007/06/the_tomorrow_that_never_was_re_2.html). [Acedido a 4 abr. 2013].
- MAFFESOLI, M. [1996]. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.
- MAFFESOLI, M. [1995]. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- MAFFESOLI, M. [1987]. *O tempo das tribos*. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. [1995]. *Mil Platôs*. Vol. 2. São Paulo: Ed. 34.
- VANDERMEER, J. CHAMBERS, S.J. [2011]. *The Steampunk Bible*. New York: Abrams.

## As Festas Populares de Lisboa e o Fotodiarismo do Periódico *Correio da Manhã*

Élmano Ricarte de Azevêdo SOUZA<sup>1</sup>  
 Ana Carmem do Nascimento SILVA<sup>2</sup>  
 Itamar de Moais NOBRE<sup>3</sup>  
 Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

1 Jornalista. Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, e mestrando na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com.

2 Jornalista. Mestrando na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação Estudos de Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Grupo de Pesquisa PRAGMA – Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. E-mail: anacarmemjornalismo@hotmail.com.

3 Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Jornalista. Fotodiarista. Especialista em Antropologia. Mestre e Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Núcleo de Pesquisa: Fotografia, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.

### Resumo

Investiga-se e analisa-se a representação e a produção de sentido sobre a cultura popular, em homenagem aos santos católicos do mês de junho: Santo Antônio, São João e São Pedro (celebrados, respectivamente, nos dias 13, 24 e 29) nas fotografias jornalísticas do periódico *Correio da Manhã* (Lisboa, Portugal), publicadas o mês de junho de 2012, com base na semiótica da comunicação e na teoria da Folkcomunicação. A partir dessas teorias pressupomos que tais imagens possuem conteúdo e significados representacionais das manifestações e identidades culturais populares das festas e dos santos católicos. A pesquisa, ainda em andamento, já aponta que há um olhar comum ao se retratar a cultura popular no veículo de comunicação. Um olhar cujas características são de um paradigma dominante que exclui conhecimentos ditos não eruditos.

**Palavras-chave:** fotografia jornalística; manifestações culturais; festas de junho; semiótica da comunicação; folkcomunicação.

### 1. Introdução

O estudo foi concentrado nas fotos produzidas e publicadas pelo jornal *Correio da Manhã*, com sede na cidade de Lisboa, Portugal, durante o período do mês de junho de 2012, em que são realizadas as manifestações culturais populares voltadas para as homenagens aos santos católicos Santo Antônio, São João e São Pedro (celebrados, respectivamente, nos dias 13, 24 e 29 de junho).

Santo Antônio é festejado no dia 13 de junho. Santo Antônio também é conhecido como Santo Antônio de Pádua ou Santo Antônio de Lisboa. Nasceu em Lisboa, no dia 15 de agosto de 1195, e morreu em Pádua, em 13 de junho de 1231. Foi monge da Ordem Franciscana e doutor da Igreja. É o santo patrono de Portugal e carrega o menino Jesus em seus braços. [...] São João Batista, o anunciador de Cristo – a comemoração de seu nascimento foi fixada em 24 de junho. Quando viu ao longe a fumaça da fogueira, Maria soube que sua prima Isabel dera à luz naquele dia um menino, chamado João, que não só preparou a vinda do Messias como o batizou, nas águas do rio Jordão. [...] São Pedro – é representado nos Evangelhos como o primeiro apóstolo. Nos momentos decisivos, em que a missão de Cristo envolve crise, é ele o porta-voz dos apóstolos. O santo é comemorado no dia 29, data da sua morte. É o guardião das portas do céu e o comandante das chuvas. Nasceu em Betsaida, Galiléia. Pescador de Carfanaum, tornou-se discípulo de Jesus, que o escolheu como líder do colégio apostólico

(LUCENA FILHO, 2012: 46; 47; 48).

Após a coleta de todas as edições do jornal mencionado no período relacionado, selecionaram-se reportagens jornalísticas que estejam claramente relacionadas ao objetivo-geral pretendido: investigar e analisar como é produzido o significado das representações sobre as manifestações culturais em homenagem aos santos católicos do mês de junho nas fotografias jornalísticas do periódico *Correio da Manhã* no mês de junho de 2012. A atenção direcionou-se para a representação de vários aspectos e elementos emblemáticos da cultura popular daquela cidade presentes nas fotografias jornalísticas.

Como aporte teórico e metodológico, a semiótica da comunicação auxiliou a investigação sob o ponto de vista de analisar o processo de produção do significado com a intenção de entender parte do sentido da imagem fotográfica jornalística. Ou seja, se de acordo com C. S. Peirce, o homem não tem acesso direto à realidade, sendo esta mediada pelo signo, o que chama de *representamen* (CP 1.480), logo, o significado de um determinado fenômeno é atingido em sua parcialidade pelo uso de um signo. Além disso, a sua percepção se dá por uma materialidade. Nesta pesquisa, para atingir o sentido da cultura popular, a fotografia jornalística é tomada como matéria, signo, representação de uma cultura local com suas características únicas e locais. Por tanto, ao se falar em representação na imagem do periódico, acredita-se que ela possa substituir aquela manifestação em sua ausência, ser seu signo, possibilitando a aproximação daquela manifestação popular local. Sendo assim, de acordo com Peirce, nem tudo a cerca daquele fenômeno pode entrar na sua representação, visto que é parcial. Eis a abstração. Isto é, a fotografia já em seu enquadramento toma parcialmente a realidade.

Quando entende-se esse primeiro ponto, avança-se a entender, em cada uma das fotografias jornalísticas selecionadas, o significado de sua representação na cultura popular, ou seja, que comunicação não está diretamente revelada ao leitor, com a leitura daquela imagem impressa. Nesse aspecto, a folkcomunicação auxilia a identificar como a mensagem está presente no cenário sociocultural local, passando a produzir sentido àquela imagem, revelando aspectos que podem estar ocultos no quadro fotográfico como o saber tradicional, a devoção, as simpatias e heranças de eras pagãs agregadas ao catolicismo durante os séculos.

Revelando-se assim há um diálogo entre a semiótica da comunicação e a folkcomunicação com o objetivo de entender o sentido dentro daquela fotografia jornalística. A medida que a primeira contribui para

compreender como acontece a representação e a segunda a buscar o significado daquele fenômeno da cultura popular fotografado.

Dessa maneira, na perspectiva deste trabalho, a fotografia jornalística, enquanto ofício, é encarada como mediação entre o mundo e o leitor do periódico, buscando trazer ao interpretante uma parcialidade desta cultura em honra aos santos católicos do mês de junho. Sendo assim, pode reportar manifestações culturais presentes em uma sociedade.

Propõe-se uma compreensão de como a cultura popular pode ser codificada pelos autores da fotografia jornalística. E, ao realizar-se uma leitura destas imagens, entende-se o homem como “um ser dotado da capacidade de organizar a sua cultura e a sua sociedade a partir da produção de conhecimento, por meio da linguagem e dos modos de vida” (NOBRE, 2011: 50). Isto é, a fotografia jornalística como um operador social que pode auxiliar a decifrar a cultura. Por sua vez a cultura é em si um ingrediente social importante para a organização de uma sociedade, porque é, de acordo com Flusser ([19\_\_?]: p. 3), um “conjunto de fenômenos ligados entre si ‘simbolicamente’”, sendo, pois, um mapa simbólico como discute Nobre (2011), vindo a auxiliar na localização do homem no mundo, com a sua leitura. Ou seja, a fotografia no jornalismo, ao tratar sobre a cultura popular, pode trazer representações dos fenômenos de uma cultura local e ser um signo sobre aquela cultura. Eis a busca deste trabalho, ao investigar o fotojornalismo sobre a cultura popular.

## 2. AS FOTOGRAFIAS DO JORNAL *CORREIO DA MANHÃ*

Na área metropolitana da cidade de Lisboa, as principais festas são em homenagem a Santo Antônio e ocorrem nas áreas turísticas como na praça Restauradores, na região do cais, no pavilhão Atlântico e ainda nos municípios de Azambuja, Mafra, Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira, Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal. São em sua maioria, casamentos coletivos como os que ocorrem na Catedral da Sé na cidade, feiras populares como a de Festas das Sadinhas, apresentações ao ar livre em praças e logradouros públicos com artistas locais e convidados e as Marchas Populares, que reúnem os habitantes das freguesias para desfilar e se apresentarem com trajes estilizados ao som de marchas com temas de cultura local ou elementos naturais da região lisboeta como o fado, personalidades ou fauna e flora locais.

Apesar de Santo Antônio ser o santo mais homenageado, São João e São Pedro também têm



espaço no culto local. Entretanto, Santo Antônio por ter nascido em Lisboa, ter vivido parte de sua vida naquela cidade ganha maior destaque na devoção popular. Suas homenagens são demonstradas durante todo o mês, mas se concentram com maior intensidade na primeira quinzena de junho, tendo seu pico na véspera de seu dia e no dia em que lhe é dedicado, isto é, respectivamente, dias 12 e 13 de junho.

Ao serem retratadas estas festas e manifestações populares a partir do jornalismo impresso nas edições do *Correio da Manhã*, em termos quantitativos, no mês de junho de 2012, publicaram-se 28 inserções jornalísticas (que variam entre notas e reportagens) reportagens e duas chamadas sobre o tema em análise.

A título de ilustração para este artigo, foram selecionadas apenas cinco das fotografias, em que se aplicaram a metodologia e teoria escolhidas. Por sua vez, estas foram escolhidas por retratarem com maior força o tema escolhido para análise dentro da cultura popular local. O ponto alto das festas populares de junho em Lisboa dar-se na véspera do dia de Santo Antônio, homenageado em 13 de junho, quando acontece o “Casamentos de Santo Antônio”, organizado pela Câmara Municipal e realizado na Sé de Lisboa, localizada no bairro da Mouraria. Esta Igreja traz um simbolismo para os católicos daquela cidade, pois foi a Igreja em que o santo local foi batizado, recebeu a primeira comunhão, e onde ele realizou alguns milagres como, quando fazia parte do coral e, sentindo-se mal, em meio a uma canção, sustentou a sua mão na parede de pedra, deixando a sua forma lá e, em seguida, passando a aparecer ao lado do coral. Este episódio ficou conhecido como Milagre da Bilocação (estar em dois lugares ao mesmo tempo). É importante ressaltar ainda que “(...) Santo Antônio é muito acariciado pelos lisboetas. É considerado protetor das almas do purgatório, defensor dos animais, curandeiro, advogado dos objetos perdidos, além de assumir no imaginário popular um propiciador dos bons casamentos (...)” (LUCENA FILHO, 2012: 102). Sendo assim, o Santo nascido em Lisboa é o principal personagem desta festa que anima as ruas de Lisboa.

Na análise do jornal *Correio da Manhã*, apresentam-se no dia 13 de junho de 2012 as seguintes reportagens que preenchem as páginas 26 e 27 do caderno Especial: “Noivos juram amor eterno” e “Sardinha no pão por 1,5euros”. A primeira reportagem traz três fotografias jornalísticas sobre o “Casamentos de Santo Antônio”. Escolhemos a imagem 01 para representar esta reportagem, por trazer o maior número de noivos e representar melhor a cena do casamento naquela Igreja. Em plano conjunto, ocupando parte das duas páginas, a fotografia mostra 11 casais selecionados pela Câmara Municipal de Lisboa para se casarem neste dia, véspera de Santo Antônio, naquela Igreja. A fotografia significa,

com este enquadramento, a quantidade de casamentos realizados e da realização dos mesmos na Sé de Lisboa. Esta imagem pode representar um vasto número de casais que escolhem a data para se casarem justamente neste dia por acreditarem na intercessão do Santo Antônio para sua concretização. Além disso, a fotografia vem testificar esta tradição popular relacionada ao santo de Lisboa, como uma prova de seus milagres intermediados junto a Deus.

Imagem 01: “Um momento único com os 11 casais que deram o nó na Sé de Lisboa. No final, centenas de populares aguardavam” (CARVALHO, 2012: 27).



Fonte: Carvalho, 2012: 26.

O jornal *Correio da Manhã* dessa forma aproxima-se dos seus leitores ao trazer um evento popular e típico da cultura local. Ao olharmos essa representação, dentro das origens pagãs das celebrações em homenagem aos santos católicos do mês de junho (período relacionado ao solstício de verão no hemisfério norte), encontramos a celebração da fertilidade com um grande número de jovens casando-se, em que, logo, esperam-se os filhos para perpetuar a cultura e a tradição locais. Outro ponto, que não é enquadrado nesta imagem, é a saída dos casais em cortejo em carro aberto e centenas de pessoas os saldam como reis e rainhas como um elemento de alegria pela renovação daquela fertilidade vinda com a força do sol nos cultos pagãos e ao mesmo tempo católico com a devoção ao santo conterrâneo popular por unir casais em Portugal.



No dia 13 de junho de 2012, o jornal *Correio da Manhã* publicou a imagem 02 que traz um dos signos mais típicos das festas em Lisboa, as sardinhas.

Imagem 02: “Sardinha assada atrai centenas ao bairro de Alfama” (NOGUEIRA, 2012: 27).



Fonte: Nogueira, 2012: 27.

As sardinhas fazem parte da culinária da festa do mês de junho em todo Portugal. São representantes da fartura que a atividade da pesca teve naquele ano e, ao mesmo tempo, são a alegria de uma festa, pois enche a mesa, sendo servida acompanhada de pimentões, pão e bebida a gosto. Lucena Filho (2012: 107) relata que

a sardinha é sempre presente em qualquer festa popular, citadina ou na província, dos Santos Populares ou nas romarias, à mesa ou à mão sobre uma boa fatia de pão com gordura a pingar. [...] A sardinha assada é popularmente denominada a rainha da festa, e consumida nas noites dos Santos Populares. Faz parte da ementa dos estabelecimentos gastronômicos e nos hotéis são oferecidas aos turistas acompanhadas de caldo verde, broa e um bom tinto.

Ao se direcionar o olhar para a imagem 02, pode-se observar que estes elementos estão presentes no enquadramento em plano conjunto, uma mesa farta em primeiro plano, com convidados e amigos ou familiares, em um momento de descontração, em uma rua lisboeta transformada em um grande banquete, em segundo plano, em pleno verão (a ver pelos trajés utilizados) e se nota uma grande movimentação em torno do local.

Na imagem 03, em cores, vê-se a representação maior de toda a festa de Lisboa, as Marchas Populares.

Imagem 03: “De regresso à competição, a marcha mostrou barcos, figurinos verdes e vermelhos, e evocou o mito de Ulisses e a fundação de Lisboa” (CARVALHO, 2012: 27).



Fonte: Carvalho, 2012: 27.

As Marchas Populares são elementos da cultura de Lisboa que remontam uma antiga tradição de lavar os rostos nas bicas dos logradouros públicos durante a madrugada das noites de verão, em que os participantes saíam pelas ruas para despertar para o novo dia a mais de folia, após uma longa noite de festa. Atualmente, elas são realizadas por comunidades organizadas de cada um dos bairros e freguesias populares de Lisboa, um trabalho em conjunto que revela união. Nas noites de 12 e 13 de junho, em alegorias, os participantes descem a Avenida da Liberdade (antigo limite da cidade entre mouros e cristãos) até a praça dos Restauradores (ABEL, 2006). Na visão de Lucena Filho (2012: 61), as Marchas Populares,

(...) que constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa.

É importante lembrar que as Marchas de Lisboa não são apenas um grupo de dança formado por moradores de bairros populares, mas que podem, sob a óptica da Folkcomunicação ser veículos de comunicação social alternativa, uma vez que cada uma das marchas traz temas escolhidos por e sobre sua comunidade.

Sendo assim, representam uma forma de comunicação popular. No caso da imagem 03, o mito popular de que a cidade teria sido fundada pelo lendário Ulisses é o tema da Marcha da freguesia da Ajuda (um bairro popular da capital portuguesa).

A imagem 03 enquadrada em plano conjunto em que aparece, no primeiro plano, em plano americano, uma participante daquela marcha e, em segundo, os demais componentes. A escolha de um ângulo normal para tomada do retrato aproxima em pé de igualdade o interpretante e a representação visual, dando um aspecto de que o observador está a desfilar pela marcha. A perspectiva da imagem traz a dimensão da festa local e o tamanho da marcha que desce a Avenida da Liberdade. Logo, a imagem simboliza o valor dado esta tradição nascida no âmbito popular, nas ruas da cidade do fado em uma forma única de se manifestar e dar sentido a vida de seus habitantes.

Na imagem 04, há uma representação de manjericões, um dos elementos que compõe a época de junho na cidade de Lisboa.

Do grego, “basilikón”. Planta verde, herbácea, da família das labiadas, muito aromática e introvertida. Segundo a lenda, não resiste a que se meta o nariz na sua vida. Chega, nesses casos, a morrer com a vergonha devassa da sua intimidade olorosa. Ainda assim, derrete-se quando lhe passam as mãos pelas suas pequenas folhas. A associação do manjericão aos festejos são-joaninos terá porventura raízes nalguma tradição milenar, no âmbito dos rituais de fertilidade associados à comemoração do solstício de Verão. (SILVA; COSTA, 1997: 93-94)

A imagem 04 do fotógrafo João Miguel Rodrigues evoca esse sentido oculto dentro da cultura popular portuguesa. Durante a festa, a cidade de Lisboa cheira a esta erva, pois a planta é espalhada nas esplanadas dos restaurantes, nas janelas das casas e nas bancas de vendas por vários pontos da cidade.

Imagem 04: o manjericão é o aroma da festa popular de Lisboa em homenagem a Santo António.

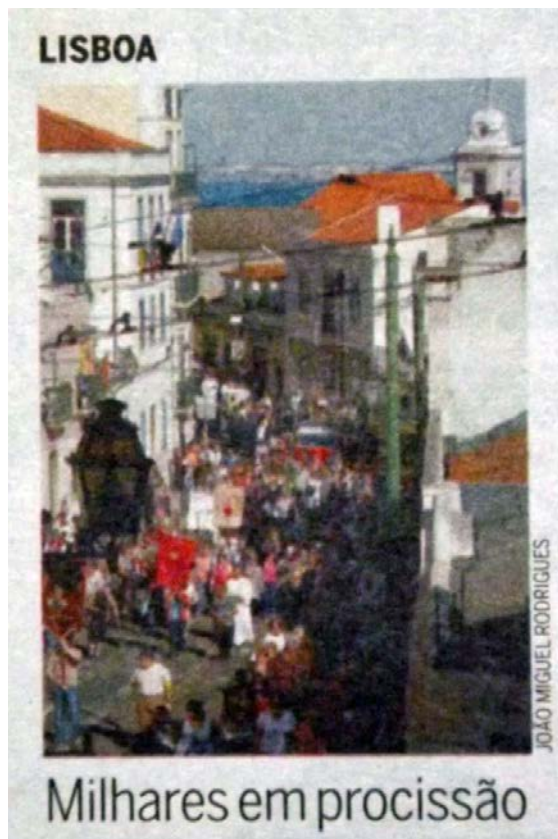


Fonte: Carvalho, 2012: 27.

Na imagem 04, a representação deste elemento produz sentido uma vez que o manjericão é também dado entre o que participam da festa. Há sempre alguém que compra esta erva e a presenteia para outrem de seu feitio como uma forma demonstrar uma tradição apontada por Silva e Costa (1997). Cada tipo de manjericão tem assim uma intenção comunicativa, pois há um relacionado ao amor e amizade.

Na imagem 05, o jornal *Correio da Manhã* traz um evento no âmbito apenas religioso, trata-se da procissão realizada em homenagem a Santo Antônio pelas ruas do bairro de Alfama, momento único em que a imagem daquele santo sai de sua paróquia e segue em cortejo com seus fieis sobre um andor.

Imagem 05: procissão de Santo Antônio pelas ruas do bairro lisboeta de Alfama.



Fonte: Milhares, 2012: 25.

Nessa ocasião, de acordo com Cascudo (2000: 537), “é momento das ‘promessas’ estranhas, vindas do uso português, e muitas de longa antiguidade, da penitência etc”. Cascudo (2000) relata várias formas que os devotos fazem promessas para seus pedidos serem atendidos ou ainda como forma de expor, comunicar, aos outros devotos que o santo da procissão intercedeu por seu pedido junto a Deus. Entre estas ações estão:

Pode constar da obrigação de praticar ou não determinados atos, abster-se de usar certas cores, servir-se de alimentos indicados, conservar cabelo e barba no caso de homem, cortar o cabelo no caso de mulher, vestir exclusivamente uma cor, andar descalço, cumprindo infinito número de deveres penitenciais oferecidos no momento de aflição. (CASCUDO, 2000: 538)

Geralmente, os homens são os que se habilitam para carregar o andor por exigir força braçal. É uma forma que a maior parte dos homens tem de mostrar o “pagamento” de uma promessa com o santo como descreve Cascudo (1985).

## 1. CONCLUSÃO

Constata-se que, apesar de reportar sobre essas manifestações e representações da cultura popular, a fotografia jornalística do periódico escolhido para análise resgata parcialmente o sentido daquela cultura popular. Sendo assim, a partir da discussão trazida com a metodologia e a teoria abordadas sobre a fotografia jornalística, a investigação buscou desvendar o que não ficou dito pelo retrato impresso no jornal. Isto é, a cultura popular foi tratada em uma superficialidade, com um aparente propósito de venda de edições daquele jornal, não entrando no tema cultura popular com o intuito de trazer as manifestações e representações em sua essência, entendendo sua forma de ver o mundo, trazendo ao leitor os sentidos e os significados mais apurados. As informações que as duas metodologias e teorias aplicadas trouxeram foram importantes para atingir outras camadas daquelas imagens como o saber e a herança tradicionais locais trazidas em cada representação visual.

Há uma representação da cultura popular no jornal *Correio da Manhã*, entretanto trata-se de um ponto de vista hegemônico, ou seja, trazendo aquele tema como um conhecimento menor, não-válido, exótico, de uma aparente sociedade distante, quando na verdade, é parte da mesma sociedade cujo jornal está inserido. Observa-se que da cultura popular é construída uma imagem a qual não põe aquela tradição como um conhecimento válido, quando não discute o significado daquelas representações dentro da cultura popular, mas sob os aspectos do espetáculo, do evento dentro do contexto turístico e econômico.



**REFERÊNCIAS**

- Abel, M. (2006). *As Marchas Populares: Pesquisa sobre as Origens*. Lisboa: Sete Caminhos.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Carvalho, D. (2012). Noivos juram amor eterno. *Correio da Manhã*, Lisboa, 13 jun. 2012. Caderno Especial, p. 26-27.
- Cascudo, L. C. (2000). *Dicionário do folclore brasileiro*. 9 ed. São Paulo: Global.
- \_\_\_\_\_, L. C. (1985). *Superstição no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo.
- Flusser, V. ([19\_\_?]). *Como ler sintomas*. Berlim. Manuscrito não publicado, Arquivo Vilém Flusser.
- Lucena Filho, S. A. (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Leite, M. M. (2001). *Retratos de Família: Leitura da Fotografia Histórica*. 3ªed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Nogueira, J. (2012). Sardinha no pão por 1,5 euros. *Correio da Manhã*, Lisboa, 13 jun. 2012. Caderno Especial, p. 27.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- MILHARES em procissão. (2012). *Correio da Manhã*, Lisboa, 14 jun. 2012. Caderno Sociedade, p. 25.
- Nobre, I. M. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRRN.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers*. Vol. I-VIII. Cambridge: Harvard University Press.
- Pierce, C. S. (1997) *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Santos, B. S. (2009). *Una Epistemología del Sur*. La reinvencción del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI Editores, CLACSO.
- Silva, A. B. R.; Costa, V. (1997). *Os Santos Populares do Solstício de Verão na Cultura Popular Portuguesa*. Fafe: Escola Superior de Educação, Lisboa.
- Sousa, J. P. (2004). *Fotodiarismo: introdução à história, às técnicas e a linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

## Novas ferramentas de comunicação *online*, arquivo e anotação em vídeo para base de dados nas artes performativas

Pedro Azevedo, Maria João Centeno e Stephan Jürgens  
Escola Superior de Teatro e Cinema e Escola Superior de Comunicação Social  
p.azevedo@sapo.pt, mcenteno@escs.ipl.pt, stephanjurgens@gmail.com

### Resumo

Vivemos num mundo em constante mudança. A uma velocidade impressionante, todos os dias surgem novos recursos tecnológicos. Utilizamos cada vez mais a Internet para obter e partilhar informações e assistimos ao aparecimento recursivo de novas ferramentas de comunicação *online*. Os últimos anos trouxeram-nos o Facebook, o Twitter, o YouTube e outras plataformas de comunicação. Elas permitem uma interatividade ainda maior entre emissor e recetor. Ao mesmo tempo, assistimos a uma disponibilização de conteúdos como nunca antes. Estamos cada vez mais a partilhar textos, vídeos, fotos, etc.

Esta comunicação pretende explorar o potencial que essas novas ferramentas de comunicação *online* têm no âmbito cultural, nomeadamente qual o seu papel na criação de novos públicos, em fornecer informação, bem como qual o contributo para a construção da memória das organizações.

A transitoriedade das artes performativas é acompanhada pela necessidade de contrariar essa transitoriedade, por meio de documentação e registos. Este desejo de “salvar” os eventos e o processo criativo atinge a sua expressão com o arquivo de informações dos diferentes momentos de produção, bem como a oportunidade de registar o evento e o processo de criação e produção do mesmo e apresentá-los através, por exemplo, das plataformas digitais.

Esta comunicação pretende responder às seguintes questões: quais as novas ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo? De que forma a disponibilização de conteúdos e respetivo arquivo contribuem para a memória das organizações? Como poderá ficar registado o processo criativo?

Entre as várias referências, abordaremos o modelo de comunicação de dois sentidos que Grunig e Hunt (1984) nos apresentam e o conceito de *mass self-communication* de Castells (2010). Para Kirsner (2010), entramos na era da criatividade digital, em que os artistas

têm as ferramentas para fazer o que imaginam e o público já não quer apenas consumir os bens culturais, mas sim, ter uma voz e participar. O processo criativo está agora dependente da escolha do público enquanto vagueia pelo ecrã. É o recetor que é detentor de um objeto que pode ser trocado. A realidade virtual tem incentivado o receptor a abandonar a sua posição de observador passivo e tornar-se um agente participante, o que implica um desafio às organizações: inventar novas formas de interface.

É igualmente relevante falar de Foucault (1969) e Gisbourne (2008), que abordam as questões do arquivo e da disponibilidade de conteúdo. Na comunicação é também apresentado o projeto TBK (Transmedia Knowledge-Base for Performing Arts), uma base de conhecimento, em que podem existir diferentes tipos de materiais, documentos anotados e peças de autores que se interessam pela partilha dos seus conhecimentos específicos. No âmbito do projeto foi criada a ferramenta *creation-tool*, um anotador vídeo original, concebido para auxiliar os processos criativos nas artes performativas, funcionando como um caderno digital para anotações pessoais.

É nossa intenção apresentar novas e eficazes ferramentas *online* que podem ser utilizadas pelas organizações culturais, a melhor forma de as gerir e como a disponibilização de conteúdos *online* e o seu arquivo podem contribuir para memória das organizações.

### Palavras-chave:

*Ferramentas de comunicação online, arquivo, anotação em vídeo, artes performativas.*

### Introdução

A disponibilização de conteúdos *online* é, nos nossos dias, uma constante. A Internet alterou a relação entre quem produz e quem consome, uns e outros participam e o processo criativo já não depende unicamente das condições de produção mas também do utilizador que passa a deter um objeto que pode arquivar, trocar, enfim reutilizar.

Esta comunicação pretende identificar quais as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo e refletir sobre as possibilidades que a era da criatividade digital introduziu na produção e no consumo culturais.

### 1. A Internet

O que é a Internet? Kelleher define-a como “uma rede global de redes de acesso público. É o sistema mundial de computadores, cabos e dispositivos de rede com e sem fio que se ligam entre si para ajudar as pessoas



e as máquinas a trocar informações”<sup>1</sup>. Este autor faz ainda uma diferenciação com a World Wide Web, pois esta é “um conjunto de recursos disponíveis para recuperarmos com os nossos navegadores Web (...) frequentemente formatados com hipertexto, permitindo aos utilizadores clicar numa palavra ou imagem para recuperar outro recurso”<sup>2</sup> (Kelleher, 2007: 5).

Ao longo dos anos, a Internet foi se desenvolvendo e Tim O’Reilly, em 2003, afirma que existe uma Web 2.0, a evolução de uma Web que servia como um repositório de tecnologias de informação e comunicação em direção a uma Web que serve de plataforma para uma comunicação simétrica e na qual é possível trocar conhecimentos e realizar conversas (Apud Phillips and Young, 2009: 136).

## 2. As Relações Públicas e a Internet

Antes mesmo do surgimento do primeiro *site*, Grunig e Hunt (1984) apresentam 4 modelos de comunicação que incluem um *modelo de dois sentidos simétrico*<sup>3</sup>. Estes modelos apresentados por estes dois autores referem-se a: *modelo de press agency/publicity*, *modelo de informação pública*<sup>4</sup>, *modelo de dois sentidos assimétrico*<sup>5</sup> e *modelo de dois sentidos simétrico* (Grunig e Hunt, 1984: 21-22).

O modelo de *press agency/publicity* liga as relações públicas à propaganda, por outro lado, o *modelo de informação pública* alude à mera divulgação de informação, não pretendendo ser persuasiva (Grunig e Hunt, 1984: 21-22). A comunicação nestes dois modelos é realizada somente num sentido, da organização para os seus públicos.

No entanto, nos dois modelos restantes a comunicação é feita em dois sentidos, entre a organização e os públicos e entre os públicos e a organização, sendo que a distinção está na simetria. No *modelo de dois*

*sentidos assimétricos*, o objetivo da organização é persuadir os seus públicos, para que estes assumam um comportamento que seja favorável à organização. Aqui a organização tem um maior peso, pois o público apenas tem direito ao *feedback*. Já no *modelo de dois sentidos simétricos*, as Relações Públicas são compreendidas como uma entidade mediadora entre a organização e os seus públicos e que promove o entendimento entre ambos. Neste caso, a organização e os seus públicos têm o mesmo peso comunicacional, havendo um diálogo entre ambos e podendo existir uma persuasão mútua (Grunig e Hunt, 1984: 21-22).

Solis e Breakenridge (2009) argumentam que, após o surgimento dos blogues e das redes sociais, há um novo modelo de Relações Públicas que reposiciona o público nas Relações Públicas. Segundo estes autores, este modelo apresenta a seguinte disposição:

- RP > *Media* Tradicionais<sup>6</sup> > Consumidores<sup>7</sup>
- RP > Novos Influenciadores<sup>8</sup> > Consumidores
- RP > Consumidores
- Consumidores > RP

A relação entre as Relações Públicas e os consumidores pode ser mediada através dos *media* tradicionais, no entanto, a Internet conduziu a que houvesse uma mediação por novos influenciadores e também trouxe a possibilidade das Relações Públicas comunicarem diretamente com os consumidores, que, por sua vez, também passaram a comunicar de forma direta com as Relações Públicas, sem intermediários.

Graças à Web 2.0, surgiu uma nova forma de comunicação, segundo Castells (2010: xxvii): a *mass self-communication*, que se refere à combinação de notícias *online* com comunicação interativa (como nos blogues) por parte da comunicação social. Assim, ao mesmo tempo que se distribuem conteúdos é possível interagir com a audiência. Para Castells (2010: xxvii), trata-se da “formação de um sistema multimodal, multicanal de comunicação digital que integra todas as formas de *media*”<sup>9</sup>, combinando comunicação vertical com comunicação horizontal. Este autor defende também que o virtual já faz parte da nossa realidade, formando uma nova cultura, a *cultura da virtualidade real*.

Relativamente aos públicos, Eiró-Gomes e

1 Tradução livre dos autores: “a global network of publicly accessible networks. It’s the worldwide system of computers, cables, and wired and wireless devices that connect to each other to help people and machines exchange information” (Kelleher, 2007: 5).

2 Tradução livre dos autores: “a collection of resources available for us to retrieve with our Web browsers (...) often are formatted with hypertext, which allows users to click in a word or image to retrieve another resource” (Kelleher, 2007: 5).

3 Tradução livre dos autores de “two-way symmetric” (Grunig e Hunt, 1984: 22).

4 Tradução livre dos autores de “public information” (Grunig e Hunt, 1984: 21).

5 Tradução livre dos autores de “two-way asymmetric” (Grunig e Hunt, 1984: 22).

6 Tradução livre dos autores de “traditional media” (Solis e Breakenridge, 2009: 31).

7 Tradução livre dos autores de “costumers” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

8 Tradução livre dos autores de “new influencers” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

9 Tradução livre dos autores: “the formation of a multimodal, multichannel system of digital communication that integrates all forms of media” (Manuel Castells, 2010: xxvii).

Duarte (2004: 9) afirmam que a Internet trouxe novos públicos, que denominam de *públicos mais fortes*<sup>10</sup>. Graças às novas tecnologias, existe um controlo mais eficiente sobre a *publicity* e esta é feita quando os públicos assim o entenderem. Estes autores referem ainda que, devido à existência da Internet, agora é possível que um artigo num fórum *online* possa ser mais devastador do que um qualquer artigo num jornal e que as novas tecnologias trouxeram uma maior liberdade de expressão aos cidadãos comuns.

### 3. O arquivo e a disponibilização de conteúdos

As organizações têm hoje de se confrontar com a realidade virtual que expande os ‘efeitos de realidade’ ao levar o utilizador a abandonar a sua posição passiva de observador e a constituir-se como ator participante.

A construção da memória das organizações é hoje absolutamente moldada pelos conteúdos *online*, até porque ver um vídeo reproduzido no ecrã de um computador ou de um outro dispositivo não é o mesmo que ver o evento a que terá dado origem. Não se trata do mesmo tipo de experiência.

O vídeo permite uma relação mais fluída, é possível parar, avançar, voltar atrás; posso inclusivamente realizar outras tarefas em simultâneo. É mais um objeto que se possui, se arquiva e se pode trocar.

A reprodução em vídeo de um qualquer acontecimento ligado à vida das organizações, como um espetáculo, permite a independência face aos responsáveis do acontecimento. Ainda que essa reprodução não substitua a experiência ‘ao vivo’, representa a oportunidade de olhar sem se estar dependente da exibição propriamente dita; mais ainda quando o que se disponibiliza *online* pode dar conta do processo de criação e produção do evento e não estritamente oferecer o registo do evento.

Outro dos desafios que se colocam às organizações é precisamente gerir o arquivo da informação que vai sendo disponibilizada, daí a importância de constituir bases de dados e de programar interfaces.

O arquivo deixa de ser um lugar fixo e um corpo estável de registos históricos. “Está longe de ser o que unifica tudo o que foi dito nesse grande murmúrio confuso de um discurso, longe de ser apenas o que nos assegura existir através do discurso mantido, é o que diferencia os discursos na sua existência múltipla e os especifica na sua duração própria” (Foucault, 1969: 220). O arquivo abre-se à imaginação, permite maiores possibilidades interpretativas e o desenvolvimento de estratégias de justaposição em que as escolhas são mantidas em aberto, para serem completadas pelo utilizador. O que evoca

10 Tradução livre dos autores de “stronger publics” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004: 9).

pode ou não corresponder às expectativas inicialmente pretendidas e previstas pelas organizações.

Gisbourne alerta para as limitações implícitas do arquivo formal a partir da proposta de Foucault: “analisar os factos do discurso no elemento geral do arquivo é considerá-los, não como documentos (de importância oculta ou uma regra de construção), mas como monumentos” (Apud Gisbourne, 2008: 87). O registo é apenas uma amostra das numerosas possibilidades discursivas e interpretativas que as organizações estão a conceber.

### 4. As ferramentas de comunicação *online* nas artes performativas

Kirsner (2010: 1) alega que os artistas poderão deixar de ser dependentes dos seus intermediários para seguirem as suas carreiras, já que entrámos na era que o autor designa de criatividade digital<sup>11</sup>, em que os “artistas têm as ferramentas para fazer tudo o que podem imaginar, de forma não dispendiosa”<sup>12</sup>. Graças às novas ferramentas, os artistas podem encurtar distâncias, criar equipas ou realizar colaborações em qualquer parte do mundo, tal como conseguem comunicar com regularidade com a audiência (Kirsner, 2010: 2).

Esta nova audiência digital pretende envolver-se mais, ambiciona colaborar com os artistas, deseja ver e aprender com eles, quer comentar o seu trabalho e pretende ajudar a partilhá-lo (Kirsner, 2010). No entender de Kirsner (2010), o uso de ferramentas como o Facebook, o Twitter podem ser importantes para os artistas, de forma a partilhar o trabalho realizado e para que fiquem ligados à audiência.

Em 2009, a consultora MTM London realizou um estudo no qual foi possível observar e acompanhar a presença na Internet de mais de 800 organizações com financiamento do Arts Council England.

Nesta investigação, e distribuindo a presença *online* por 5 categorias, esta empresa chegou aos seguintes resultados: 1% das organizações não está na Internet; a maioria (68%) possui *sites de marketing básicos*<sup>13</sup>, que são simples folhetos para promover as ofertas ao vivo; 26% apresentam *sites de marketing ricos*<sup>14</sup>, que também divulgam ofertas ao vivo, mas apresentam uma maior extensão e profundidade do conteúdo fornecido;

11 Tradução livre dos autores de “digital creativity” (Kirsner, 2010: 1).

12 Tradução livre dos autores: “artists have the tools to make anything they can envision, inexpensively” (Kirsner, 2010: 1).

13 Tradução livre dos autores de “Basic Marketing Sites” (MTM London, 2009: 5).

14 Tradução livre dos autores de “Rich Marketing Sites” (MTM London, 2009: 5).

4% são *instituições culturais multiplataforma*<sup>15</sup>, “com uma presença *online* que é um destino em si mesmo”<sup>16</sup>; e menos de 1% são *especialistas online*<sup>17</sup>, o que indica que, para estas organizações, a Internet é o local eleito para a entrega da oferta (MTM London, 2009: 5). Em particular, no sector do teatro, este estudo refere que 80% das organizações teatrais possuem *sites de marketing básicos*, 18% apresentam *sites de marketing ricos*, 2% são *instituições culturais multiplataforma* e não existe nenhum caso de *especialistas online* (MTM London, 2009: 6).

O estudo da MTM London (2009) conclui que existe um uso ativo das redes sociais, por parte das organizações, para se promoverem. A MTM London (2009) refere que 56% das organizações têm uma conta numa rede social, sendo que 45% delas está presente no Facebook, 15% no YouTube, 7% no Flickr e 3% no Twitter. No caso específico dos teatros, 33% não tem qualquer presença numa rede social, 29% apenas estão presentes no Facebook, 31% têm dois ou mais perfis nas redes sociais e 18% têm uma conta no YouTube.

Numa outra investigação realizada em 2011, o Australia Council For The Arts (2011) identificou sete oportunidades para as organizações artísticas poderem construir a sua presença *online*, tendo em consideração as audiências: chamar a sua atenção<sup>18</sup>, construir o boca-a-boca<sup>19</sup>, envolver a audiência<sup>20</sup>, enriquecer a sua experiência<sup>21</sup>, ligar os pontos<sup>22</sup>, torná-lo fácil<sup>23</sup>, conhecer a audiência<sup>24</sup> (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

Relativamente a ‘chamar a atenção’, o Australia Council For The Arts (2011: 15) conclui que, apesar de não ser o meio mais utilizado, 40% das pessoas tomam

15 Tradução livre dos autores de “Multi-platform Cultural Institutions” (MTM London, 2009: 5).

16 Tradução livre dos autores de “with an online presence that is a destination in its own right” (MTM London, 2009: 5).

17 Tradução livre dos autores de “Online Specialists” (MTM London, 2009: 5).

18 Tradução livre dos autores de “Get their attention” (Australia Council For The Arts, 2011, p. 12).

19 Tradução livre dos autores de “Build word of mouth” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

20 Tradução livre dos autores de “Engage your audience” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

21 Tradução livre dos autores de “Enrich their experience” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

22 Tradução livre dos autores de “Connect the dots” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

23 Tradução livre dos autores de “Make it easy” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

24 Tradução livre dos autores de “Know your audience” (Australia Council For The Arts, 2011: 12).

conhecimento de eventos através da Internet (Australia Council For The Arts, 2011: 16).

No que diz respeito à ‘construção do boca-a-boca’, o estudo refere que a plataforma mais usada pelas audiências para convidar outras pessoas, para partilhar opiniões e para recomendar eventos promovidos por organizações artísticas é o Facebook, com 78%, sendo que o Twitter tem uma utilização de 25% (Australia Council For The Arts, 2011: 15). Ainda segundo o estudo, 90% das organizações artísticas têm uma conta no Facebook e 50% estão no Twitter.

Quanto a ‘envolver a audiência’, o Australia Council For The Arts (2011: 24) conclui que cerca de 20% das audiências acompanham as organizações artísticas na Internet, colocando um “gosto” no Facebook da organização ou seguindo-a no Twitter, sendo que 59% dos fãs presentes *online* já aconselharam eventos artísticos a outras pessoas através da Internet.

No que concerne ao ‘enriquecimento da experiência’, ligado à questão da disponibilização de conteúdo vídeo, esta investigação refere que 7% das audiências faz pesquisas de conteúdo vídeo diretamente no YouTube, sendo que cerca de 30% das organizações artísticas têm um canal no YouTube (Australia Council For The Arts, 2011: 25).

Na questão de ‘ligar os pontos’ e à ligação dos *sites* às redes sociais das organizações, o Australia Council For The Arts (2011) afirma que 79% das organizações têm uma ligação do seu *site* para o seu Facebook, 75% para o Twitter e 60% para o YouTube.

No que a ‘tornar fácil a presença *online*’ diz respeito, esta investigação conclui que as ferramentas de pesquisa são consideradas importantes pelas audiências, pois podem obter informação através dessas ferramentas (Australia Council For The Arts, 2011: 35).

Em último, relativamente a ‘conhecer a sua audiência’, o estudo refere que as audiências das companhias de teatro, em específico, gostariam de poder interagir *online* ao longo dos processos de pesquisa, assim como na fase da preparação dos eventos, mas não demonstram tanto interesse após os eventos (Australia Council For The Arts, 2011: 40).

## 5. Sites e redes sociais

As páginas *web* formam os *sites*. Para Phillips and Young (2009: 36), estas páginas são “um documento, normalmente escrito em HTML (Hypertext Markup Language), quase sempre acessível através de protocolos de Internet, conhecidos como HTTP (Hypertext Transfer

Protocol)<sup>25</sup>. Os *sites* têm normalmente uma página inicial/principal (*home page*) e outras páginas *web*, nas quais é possível publicar conteúdos, como textos, imagens e vídeos, e podem ser acedidos através de *browsers* num computador, num telemóvel ou noutro dispositivo semelhante (Phillips and Young, 2009: 36-37).

Quanto aos *media* sociais e às redes sociais, é necessário fazer uma clarificação entre estes dois conceitos. Scott (2010) apresenta o seu argumento da seguinte forma:

“*Media* sociais são o superconjunto e é como nos referimos aos diversos *media* que as pessoas usam para comunicar *online* de uma forma social. Os *media* sociais incluem blogues, *wikis*, partilha de vídeo e de fotos, e muito mais. Um subconjunto dos *media* sociais são as redes sociais, um termo que eu uso para referir a forma como as pessoas interagem em *sites* como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o MySpace e outros *sites* semelhantes. O *social networking* [das redes sociais] ocorre quando as pessoas criam um perfil pessoal e interagem para se tornarem parte de uma comunidade de amigos e semelhantes e para partilharem informação”<sup>26</sup> (Scott, 2010: 38).

Ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, qualquer pessoa pode publicar, comentar e acrescentar qualquer conteúdo, seja através de texto, áudio, imagens ou vídeo (Scott, 2010: 38). Também Solis e Breakenridge (2009: xvii) afirmam que os *media* sociais “são a democratização do conteúdo e uma mudança no papel que as pessoas desempenham no processo de ler e disseminar informação (e por conseguinte de criar e

partilhar conteúdo)”<sup>27</sup> e que elas tornaram-se nos novos influenciadores.

Relativamente aos *sites* de redes sociais, Phillips e Young (2009: 33) argumentam que estes são *micro-sites* que possibilitam a interatividade numa rede de amigos. Para Papacharissi (2011), as redes sociais *online* podem ser definidas como *sites* de autoapresentação<sup>28</sup> e de negociação de identidade<sup>29</sup>, mas o “desempenho está centrado em torno das demonstrações públicas das conexões sociais ou de amigos, que são usados para autenticar a identidade e apresentar o «eu» através do processo reflexivo de associação fluída com círculos sociais”<sup>30</sup>.

## 6. Metodologia

Numa investigação de 3 meses, foram estudadas as ferramentas de comunicação *online* que as companhias de teatro da Região de Lisboa e Vale do Tejo utilizam desde 2000. O critério de seleção das mesmas passou por escolher aquelas que obtiveram apoios não pontuais em 2012 pela Direcção-Geral das Artes.

Este estudo foi realizado através da observação e do acompanhamento, de 9 de abril a 9 julho de 2013, e foram averiguadas quais as ferramentas utilizadas pelas companhias e fez-se o registo do número de atualizações/publicações de conteúdo efetuados.

Nesta investigação não foram considerados ferramentas como o *e-mail* e as *newsletters* digitais e no Facebook, Google+ e LinkedIn não foram contemplados os perfis, mas somente as páginas. Nos *sites* apenas foram consideradas para as atualizações/produções de conteúdos as páginas iniciais e as páginas de notícias/programação.

## 7. Síntese de resultados

Chegamos à conclusão de que a ferramenta de comunicação *online* mais utilizada pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo é o Facebook, como se

25 Tradução livre dos autores: “a document, typically written in HTML (Hypertext Markup Language), that is almost always accessible via internet protocols known as HTTP (Hypertext Transfer Protocol)” (Phillips and Young, 2009: 36).

26 Tradução livre dos autores: “social media is the superset and is how we refer to the various media that people use to communicate online in a social way. Social media include blogs, wikis, video and photo sharing, and much more. A subset of social media is social networking, a term I use to refer to how people interact on sites like Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, and other similar sites. Social networking occurs when people create a personal profile and interact to become part of a community of friends and like-minded people and to share information” (Scott, 2010: 38).

27 Tradução livre dos autores: “is the democratization of content and the shift in the role people play in the process of reading and disseminating information (and thus creating and sharing content)” (Solis e Breakenridge, 2009: xvii).

28 Tradução livre dos autores de “self-presentation” (Papacharissi, 2011: 304).

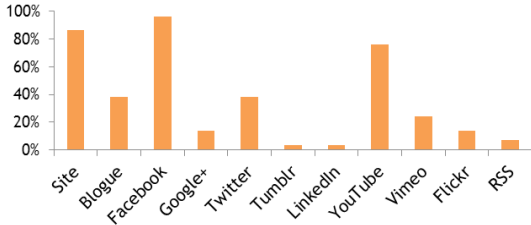
29 Tradução livre dos autores de “identity negotiation” (Papacharissi, 2011: 304).

30 Tradução livre dos autores: “performance is centered around public displays of social connections or friends, which are used to authenticate identity and introduce the self through the reflexive process of fluid association with social circles” (Papacharissi, 2011: 304-305).



pode verificar no gráfico n.º 1, pois 97% das companhias têm uma página nesta rede social.

Gráfico n.º 1: Percentagem de utilização das ferramentas pelo total das companhias (2013)



Fonte: Elaboração própria

Os *sites* e o YouTube são também muito utilizados, com 86% e 76% das companhias a utilizarem estas ferramentas, respetivamente. Com uma utilização intermédia, temos os blogs (41%), o Twitter (38%) e o Vimeo (24%). Com muito pouca utilização por parte das companhias temos as seguintes ferramentas: Flickr (14%), Google+ (10%), RSS (7%), Tumblr (3%) e LinkedIn (3%).

Imagem n.º 1: Página no Facebook da companhia João Garcia Miguel (2013)



Fonte: Facebook. <https://www.facebook.com/Companhijaigm?ref=ts&fref=ts> (acedido a 9 de julho de 2013)

As companhias de teatro estudadas têm entre 2 a 7 ferramentas de comunicação *online*, sendo que em média cada companhia tem 4. Os Primeiros Sintomas lideram com a utilização de 7 ferramentas, seguidos pel'A Barraca, pel'A Tarumba e pelo Teatro Praga, com 6. A companhia que utiliza menos ferramentas é o Teatro Experimental de Cascais, que apenas utiliza 2 e uma deles (o *site*), não é atualizado há bastante tempo.

No que diz respeito à média de atualizações

por semana, efetuadas por companhia, no total das ferramentas utilizadas, podemos afirmar que a Companhia de Teatro de Almada (Teatro Municipal Joaquim Benite) é a que com maior regularidade atualiza as suas ferramentas, com uma média de 15,9 atualizações por semana. O que significa que, em média, esta companhia faz mais de 2 atualizações por dia. No total das companhias, a média de atualizações por semana é de 9, 5 atualizações.

Verificamos que quase 4/5 (72%) de todas as atualizações ou novos conteúdos em todas as ferramentas verificam-se no Facebook, com 1167 ocorrências. As ferramentas que mais se aproximam são o Twitter, com 168 atualizações, o *site*, com 117, e o YouTube, com 84. De registar ainda que não se verificaram quaisquer novas publicações no Tumblr, no LinkedIn e no Flickr.

Imagem n.º 2: Página no Twitter da companhia Mundo Perfeito (2013)



Fonte: Twitter. <https://twitter.com/mundoperfeito2> (acedido a 9 de julho de 2013)

Como podemos constatar, o Facebook é a ferramenta mais comum entre as companhias de teatro e a que obtém mais atualizações. Por parte de quem segue as companhias, é também um meio de referência, pois são muitos os “gostos” nas páginas das companhias. A mais seguida é a do Teatro do Bairro (Ar de Filmes), com 13.093 “gostos” a 9 de julho de 2013, seguido pela Barraca com 12.248. Com mais de 5.000 “gostos” temos o Teatro Praga, o Teatro Aberto (Novo Grupo), A Tarumba, o Teatro da Garagem, a Cassez, os Artistas Unidos, a Mala Voadora, o Cão Solteiro e os Primeiros Sintomas. O Chão de Oliva é a única companhia sem uma página



no Facebook<sup>31</sup> e as que têm menos de 500 “gostos” são O Teatrosfera, a Escola de Mulheres, o Teatro dos Aloés, as FC Produções Teatrais e o Teatro Extremo.

Podemos, então, concluir que as companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo utilizam várias ferramentas de comunicação *online* para divulgação da instituição e dos seus eventos, especialmente o Facebook, o *site* e o YouTube. De salientar ainda que a ferramenta mais utilizada, com um acompanhamento mais regular por parte do público e que tem maior número de atualizações é o Facebook.

### 8. Futuras ferramentas *online*

Nesta última parte do artigo apresentamos algumas ferramentas digitais em processo de desenvolvimento que, no futuro, apoiarão o processo de criação artística nas artes performativas, a sua documentação e disseminação. Estas ferramentas refletem, antes de mais, mudanças metodológicas significativas tanto nos campos da criação artística como da investigação científica.

O projeto de investigação transdisciplinar “Transmedia Knowledge Base for Contemporary Dance” (TKB, 2010-2013) terminou este ano, culminando na conferência internacional “Multimodal Communication: Language, Performance and Digital Media”, que decorreu entre 2 e 3 de maio no CCB em Lisboa.<sup>32</sup> Concebido e coordenado pela linguista Carla Fernandes, o projeto contou com a colaboração de vários parceiros e instituições de investigação internacionais: Universidade Nova de Lisboa (FCSH/Centro de Linguística e FCT/CITI/IMG com Nuno Correia); Universidade do Porto (CLUP/Centro de Linguística com Isabel Rodrigues); Espaço do Tempo (Centro Coreográfico em Montemor-o-Novo sob direção de Rui Horta); Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK, com Berta Bermúdez); Coventry University (com Sarah Whateley, Diretora do Siobhan Davies Archive); e Scott deLahunta (Diretor de “Motion Bank”/Forsythe Foundation). A investigação abrange um território híbrido e inovador entre a linguística cognitiva, os estudos de dança/artes performativas e as novas tecnologias/*new media*.

O objetivo principal do projeto foi a reflexão, expansão e aplicação de conceitos e práticas de documentação da dança contemporânea, e subsequentemente de obras de todas as áreas das artes performativas. A investigação resultou na conceção e construção de um protótipo de “uma base

31 Tem um perfil, no entanto, os perfis não foram contemplados nesta investigação.

32 Publicações e mais informação em: <http://tkb.fcsh.unl.pt>.

de documentos multimodal editável e expansível que permite documentar, estruturar, anotar e navegar dinamicamente num conjunto de peças de dança digital recentemente criadas<sup>33</sup> (Fernandes e Jürgens, 2013: 116). A ‘TKB Knowledge Base’ consiste em três componentes complementares: (1) um estudo de caso elaborado por uma equipa de investigadores de linguística que anotou verbalmente três obras do coreógrafo Rui Horta, utilizando o *software* ELAN para sincronizar as anotações com os documentos de vídeo; (2) um novo *software* de anotação denominado “Creation Tool”, desenvolvido no âmbito do projeto, que serve como um “*digital notebook*” para a anotação em vídeo em tempo real e que pode ser utilizado como recurso do processo criativo por coreógrafos; e (3) a conceção e o desenvolvimento do primeiro arquivo colaborativo para a dança contemporânea em Portugal.

O *software* de anotação em vídeo “Creation Tool” foi desenvolvido entre maio de 2010 e junho de 2012 por um grupo de jovens investigadores mediante a supervisão de Nuno Correia na FCT/Universidade Nova de Lisboa. Trata-se de uma ferramenta que permite a anotação multimodal (texto, tinta digital, marcadores, *hyperlinks* e *motion-tracking*) em várias modalidades de utilização (até dois vídeo capturados em tempo real e análise de ficheiros de vídeo gravados).<sup>34</sup> Os documentos produzidos podem ser partilhados entre colaboradores durante uma nova produção, o que permite aos elementos de uma equipa trabalhar fora das horas de ensaio e assim desenvolver uma organização mais flexível e eficiente do processo criativo. Evidentemente, a Creation Tool também facilita colaborações entre os membros de uma equipa que temporariamente não podem assistir fisicamente aos ensaios e optam, por exemplo, por contribuir via videoconferência, que por sua vez pode ser gravada e anotada. Até à data deste artigo, já foram realizados e publicados os primeiros estudos de caso da utilização da Creation Tool<sup>35</sup>, bem como está em curso mais investigação dedicada à integração desta ferramenta no processo criativo de

33 Tradução livre dos autores: “Open-ended multimodal knowledge base to dynamically document, structure, annotate and browse a range of recently created digital dance pieces” (Fernandes e Jürgens, 2013: 116).

34 Dois vídeos apresentam detalhadamente a TKB Knowledge Base e podem ser consultados neste URL:

<http://dance-tech.tv/video-category/tkb-a-transmedia-knowledge-base-for-performing-arts-conference-2013>.

35 Ver lista de publicações: <http://tkb.fcsh.unl.pt/tkb-publications>.

diversos coreógrafos.

Particularmente interessante no contexto da nossa discussão é a integração das anotações em vídeo com o arquivo TKB *online*. A perspectiva da plataforma é a de proporcionar formas de visualização individualizadas para cada artista do arquivo que derivam dos seus próprios conceitos e métodos de criação. Os artistas que colaboram diretamente com a equipa TKB podem visualizar no arquivo *online* vídeos analisados e anotados de obras publicamente apresentadas, bem como outros vídeos anotados durante o processo de criação. Via *hyperlinks*, a anotação pode também referenciar todo o tipo de documentos relevantes para uma determinada criação. Seguindo uma lógica relacional, múltiplas ligações podem ser estabelecidas entre os diversos materiais relacionados com uma produção em particular, entre várias obras de um artista, e ainda entre as criações de diversos artistas.<sup>36</sup>

Se, por um lado, as novas tecnologias de comunicação *online* acima apresentadas e discutidas alteraram recentemente em grande escala as formas, a frequência e a velocidade da nossa comunicação, por outro, os novos recursos digitais disponíveis para o processo criativo e a documentação de uma nova obra artística permitem grandes avanços relativamente à natureza efémera das obras nas artes performativas. Como exemplo extremo da dificuldade de documentar e preservar uma performance ao vivo temos as obras que incluem estratégias de improvisação e variam significativamente em cada apresentação. ‘No time to fly’, por exemplo, é um solo de 2010 da reconhecida coreógrafa americana Deborah Hay. No âmbito do projeto Motion Bank, ela está a colaborar no desenvolvimento de uma “partitura digital” para esta obra, que se apresenta ao público com base em instruções coreográficas que o bailarino realiza num processo de composição em tempo real. Complementando a convencional partitura escrita<sup>37</sup>, a partitura digital permite uma visualização inovadora da obra: o solo é dançado por várias bailarinas, sempre filmado no mesmo espaço sob as mesmas condições ambientais, e através de sobreposição é possível observar e distinguir as diversas soluções artísticas apresentadas por cada performer.

Neste contexto internacional de investigação transdisciplinar verifica-se o aparecimento e desenvolvimento de metodologias e tecnologias inovadoras que têm impacto em todo o campo das artes

36 Exemplos do *design* do interface do arquivo encontram-se no *site* do projeto TKB.

Ver: <http://tkb.fcsh.unl.pt/kb-introduction>.

37 Disponível em: [http://x.motionbank.org/nttf\\_score/nttf\\_score.pdf](http://x.motionbank.org/nttf_score/nttf_score.pdf).

performativas, por um lado enquanto ferramentas de apoio ao processo criativo e de documentação das obras, por outro lado como desafio de conceber e estruturar todo o processo de criação, divulgação e preservação das obras dos artistas que trabalham com estas novas metodologias<sup>38</sup>.

### Conclusão

A era da criatividade digital tem o potencial de concretizar os modelos de comunicação simétricos: não só os artistas têm o potencial de criar e reequacionar as dimensões da criação, como também aqueles a quem as obras se destinam participam ao serem convocados para a criação. Esta nova audiência digital colabora com os artistas, deseja ver e aprender com eles, quer comentar o seu trabalho e ajudar a partilhá-lo. Se não o faz diretamente, procura fazê-lo através das organizações que mostram e concebem produções artísticas.

Grande parte das organizações culturais, como é o caso das companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo, não dispensa atualmente uma página no Facebook e um *site*; no entanto, para se concretizar a comunicação de duas vias, estas ferramentas não podem ser meros catalisadores de informação, mas acima de tudo plataformas de discussão que promovam o diálogo entre as partes envolvidas.

### Referências bibliográficas:

- Australia Council For The Arts (2011). *Connecting:// arts audiences online*. Sydney, Australia, Autor.  
[http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting\\_arts-audiences-online1.pdf](http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting_arts-audiences-online1.pdf) (acedido a 22 de janeiro de 2013).
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Malden, Wiley-Blackwell (second edition).
- Eiró-Gomes, M. e Duarte J. (2004). “New Technologies, New Publics?”. 11<sup>th</sup> BLEDCOM, New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication. 2 a 4 julho 2004.
- Fernandes, C. e Jürgens, S. (2013). Video annotation in the TKB project: linguistics meets choreography meets technology. *International Journal of Performance Arts & Digital Media*, 9(1), pp. 115-134.
- Foucault, M. (1969). *La Arqueología del Saber*. Mexico, Cultura Libre.
- Gisbourne, M. (2008). A polifonia da memória e a dissonância do arquivo in Blaufuks, Daniel, *O Arquivo*, Lisboa, Vera Cortês, 83-91.
- Grunig, J.E. e Hunt, T.T. (1984). *Managing Public*
- 38 Ver o número mais recente do International Journal of Performance Arts & Digital Media, Volume 9, Number 1, que é inteiramente dedicado à documentação coreográfica.

- Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- MTM London (2009). *Arts Council England – Digital Content Snapshot: A detailed mapping of online presences maintained by Arts Council England’s regularly funded organisations*. London, Autor.
- Papacharissi, Z. (2011). “A Networked Self”, in Papacharissi, Z. (ed.) *A Networked Self: Identity, community and culture on social network sites*. NY, Routledge, 304-318.
- Phillips, D. e Young, P. (2009). *Online Public Relations*. London, The Institute of Public Relations, Kogan Page (second edition).
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online: Lasting concepts for changing media*. USA, Sage Publications.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., e Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kirsner, S. (2010). *Fans, Friends & Followers: Building an audience and a creative career in the digital age*. (n.l.), CinemaTech Books.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR - how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. e Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations - How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. USA, Pearson Education, Inc.

## O Figurino na Construção das Personagens e do Drama da Ficção Cinematográfica

Alexandra Cabral<sup>1</sup> e Carlos Manuel Figueiredo<sup>2</sup>

CIAUD - Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design - Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, cabral.fashion@yahoo.com<sup>1</sup>, cfigpt@gmail.com<sup>2</sup>

### Resumo

*Nos filmes Vertigo (Alfred Hitchcock, 1958), La Strada (Federico Fellini, 1954) e The Philadelphia Story (George Cukor, 1940), tanto a qualidade dos figurinos como a escolha criteriosa dos mesmos para cada cena vai de encontro à própria realização no seu todo, sendo que os mesmos assumem posições particulares na composição, narrativa e significados das personagens – tornado claro que sem eles as histórias do quotidiano não seriam contadas na sua plenitude.*

*A performance do actor, impulsionada por uma postura e atitude inerentes à personagem que interpreta, é reforçada na sua interiorização e ao nível da projecção do seu papel, por ser emoldurada por uma dialéctica em que o figurino - no seu sentido lato, incluindo maquilhagem e acessórios - assume umas vezes plano de relevo como elemento narrativo e outras apenas compõe a mise-en-scène.*

*É uma leitura de conjunto, aquela do espectador, fruto de um minucioso design de produção que possibilita a recriação de envolvências e espaços íntimos, sociais e não lugares, facilitando a apropriação e vivência desses espaços pelos personagens e logo pelo espectador.*

*Considerando que a imagem da personalidade projectada é interpretada segundo um determinado sistema perceptual com referências ao imaginário colectivo, as emoções despoletadas convergem, simultaneamente, com a ilusão de realismo pretendida no guião e pelo próprio realizador, e tal só é possível pela recriação de certa visualidade cénica, iluminação e uso de determinados adereços, para além da escolha dos figurinos.*

**Palavras-chave:** *Figurino, Moda, Design de produção, Quotidiano, Performance, Narrativa*

### Introdução: a temática figurino na arte do cinema

“Entre a cultura do toque e a cultura do pensamento está a cultura da conexão simbólica”, diz-nos Garcia (2011:101). Tal reflexão alude ao gesto de vestir e de usar, que são elementos tácteis e de significado social ligados à moda, e que demonstram a frágil fronteira entre o que o design de moda cria para o quotidiano e o que o design de figurinos produz para a ficção cinematográfica. A mesma consideração remete-nos ainda para o que esperamos de um filme enquanto espectadores, isto é, sermos envolvidos no drama que nos é apresentado, de tal modo que nos deixamos convencer de que fazemos parte dele, sem o consciencializar em absoluto. A recriação de vivências e emoções, ao visionar as cenas, com as suas representações, narrativas e significados, é alcançada por meio de um minucioso projeto de comunicação, em que o mundo visual e ficcional criado pelo design de produção é capaz de provocar no espectador um estado de imersão, representando para este um fenómeno de “metamorfoseamento [que] é o mote para a renovação vivencial de cada humano” (Vasco, 2009:258).

Sem nos apercebermos, a moda detém um papel mais importante do que o simples vestir de uma personagem à época em que a narrativa se enquadra. O presente artigo pretende colocar em análise a utilização do vestuário do dia-a-dia em quotidianos ficcionais, de modo a criar discursos particulares em torno da construção das personagens em *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958), *La Strada* (Federico Fellini, 1954) e *The Philadelphia Story* (George Cukor, 1940), mas não só: o figurino contribui para caracterizar o mundo ficcional onde a acção se desenrola, indo de encontro às intenções da realização num todo, correspondendo metodicamente a um discurso em que os significantes da moda convergem com todos os dispositivos sintácticos e significantes da narrativa cinematográfica.

### 1. Percepção no Discurso Cinematográfico: confluências de significação dos universos em Moda e Cinema

Em *Vertigo* (1958), a moda está presente em todos os momentos de charneira do filme. Hitchcock apresenta-nos, ao início, um designer de moda que desenvolve um *soutien* com uma tecnologia construtiva inovadora. Tal detalhe, aparentemente despropositado, evidencia a precisão com que os elementos de moda são mostrados ao longo da narrativa (Cabral, 2013). Vejamos: que detalhe mais esclarecedor do que uns pés calçados nuns delicados *scarpins* a serem arrastados por uma escadaria acima, para demonstrar a fragilidade e o peso morto de uma personagem impelida para um



acontecimento à beira da tragédia? No entanto, é o enquadramento da cena (ocorrida numa velha escadaria de madeira, ela própria pouco segura e a dar acesso ao topo de uma torre sineira) e o facto de ser filmada em *low-key*, bem como o jogo de planos extremos picados e contra-picados, que lhe confere muito do conteúdo simbólico. São de facto pés de mulher, mas dá-se destaque à pele, à condição do corpo vulnerável, no meio da quase escuridão (figura 1, fotograma A).

No filme, de um modo geral, os detalhes destacam-se do fundo não só pelas especificidades de enquadramento e iluminação, mas também pela cor e seus contrastes; é uma paleta de cores da época, rica em tons pastéis e neutros, realçada por detalhes de controlo de saturação em casos de necessidade de destaque. A figura de Judy, a surgir na direcção de John, é, por esses motivos, inevitável ao olhar do espectador (figura 1, fotograma B). Mas tal é alcançado de modo a ir ao encontro ao mundo ficcional (re)criado, pois o figurino pertence àquele lugar e sentimos que a personagem é apenas mais uma pessoa entre as várias que caminham naquela rua de S. Francisco. A coerência provém de vermos um *point-of-view* de John.

Figura 1: fotograma A, Judy arrastada; fotograma B, Judy na direcção de John.



Fonte: filme *Vertigo* (1958), Alfred Hitchcock.

Acontece de facto que “a peça cinematográfica (...) transmite uma mensagem, visa um público-alvo e a sua eficácia depende de uma intensa análise do guião e uso intencional de significados visuais” (Carpinteira, 2011:i). Pensemos agora no filme *La Strada* (1954). A contextualização da condição social das personagens é manifestamente demarcada pelos

figurinos. As personagens Gelsomina e Zampano são nitidamente pobres. Tal é reforçado por um aspecto particular do figurino de Zampano, quando ele ostenta intermitentemente um fato de risca de giz, em contraste o visual habitual – descuidado, (des)composto por um blusão *bomber*, uma camisola grosseira e um par de calças de aspecto sujo, já gastos. Compreendemos a personagem no seu carácter rude, informação que é completada pela expressão e gesto do actor, em sintonia com a sua casa: uma mota com atrelado, escura e desarrumada (figura 2, fotograma C). O filme enquadra nitidamente a situação profissional das personagens, sem deixar dúvidas acerca de quem são os artistas de circo ambulantes que retrata, reforçando a natureza neo-realista do mesmo, isto é, mostrando um pós-guerra num país pobre onde tudo se recomeça, e onde o circo seria um alimento da alma. A designação “La Strada” sugere o espaço cénico e define tanto o caminho como o destino das personagens. Se anulado o espaço exterior (a rua), frequentemente espaço da performance artística, ficam as personagens, em função das quais o filme maioritariamente vive.

Já em *The Philadelphia Story* (1940), o figurino reforça essencialmente aspectos de personalidade que a personagem principal (Tracy) deixa transparecer, mas estando forçosamente ligado ao ambiente familiar e social em que a trama se desenvolve. Existe um figurino para cada situação específica; por exemplo, nadar na piscina exige um vestiário próprio, um roupão, para além do simples fato de banho, porque nadar é um ritual, tal como o é montar a cavalo.

O figurino delimita o espaço pessoal da personagem – e até profissional nos casos de algumas personagens com quem contracena – mas não só, denota ainda uma insistência em revelar um estilo de vida apelativo para a época, cheio de sofisticação e opulência, de que é exemplo a casa da família, espaço privilegiado da acção. É nesta que decorre o casamento e a festa de noivado de Tracy. Desta feita, “vale ressaltar a importância dada ao estilo de vida, considerado como um jeito de viver particular, expresso em actividades, interesses, opiniões (...) [que] delineia todo um padrão de acção e interacção das pessoas” (Garcia & Miranda, 2010:68). Tal é evidente na referida festa, quando várias mulheres de fisionomia semelhante são filmadas ao balcão do bar, de frente, sendo que assistimos a um “friso” de *looks* da época, dos cabelos à roupa, das joias às suas poses (figura 2, fotograma D).



Figura 2: fotograma C, Zampano na sua mota;  
fotograma D, mulheres vestidas à época.



Fontes: filme *La Strada* (1954), Federico Fellini (fotograma C); *The Philadelphia Story* (1940), George Cukor (fotograma D).

**2. Credibilidade ou manipulação: a vida interior das personagens que habitam o mundo ficcional**

O figurino, nos filmes em estudo, desempenha um papel narrativo, embora de modo diferente em cada um dos filmes analisados. O vestuário detém uma ligação estreita com a caracterização psicológica das personagens, sua ligação e hierarquia em relação às outras, sua contextualização no espaço de acção, em que se desenrolam as cenas, definindo-o. As relações hierárquicas entre personagens são evidentes através do uso do vestuário, por comparação dos tipos de roupa, adereços, caracterização, gestos, atitudes e cenários, sendo que estes últimos em muito contribuem na caracterização das personagens, porque “oferecem ou sugerem o fundo adequado para a acção” (Carpinteira, 2011:16).

Tomemos o exemplo de *La Strada* (1954), quando Zampano encontra a sua mulher de desejo, de silhueta curvilínea e blusa estampada a realçar-lhe o decote. A cena passa-se dentro de uma taberna, no final de uma refeição, e Zampano estabelece cumplicidade com

a mesma, convidando-a para fumar um cigarro. O espaço cénico e ambiente criado antecipam a acção que se segue, e a importância do figurino é reforçada quando o casal sobe para a mota de Zampano e abandona Gelsomina na estrada. A mulher predilecta, ao centro da imagem, enverga um sobretudo de cor clara com gola de pêlo, enquanto Gelsomina, de casaco escuro, cobre a cabeça, enrolando-lhe um cachecol (figura 3, fotograma E). Não há dúvidas da preferência do artista de circo, nem da submissão de Gelsomina. Já em *Vertigo* (1958), o figurino é utilizado com tal subtilidade que o mesmo só se torna evidente aos olhos do espectador quando o realizador pretende que a moda traga conotações específicas ao discurso do enredo. Tal observa-se em detalhes como uma prova de sapatos - mais uma vez, destaca-se o acessório favorito das mulheres - quando Judy, contrariada, calça aqueles que Madeleine usaria. Vemos a sua figura apenas da cintura para baixo, coberta com uma saia que balança com o andar, em grande destaque e ao centro, estando os dois cavalheiros de cada lado, sentados e a contemplá-la com enlevo (figura 3, fotograma F). Aqui não há dúvida que a hierarquia é estabelecida com o contributo do figurino, na conjuntura da cena, tal como aconteceu na cena anteriormente descrita de *La Strada* (1954). Mas o controlo não compete à personagem destacada ao centro, pois a composição cénica que a emoldura entre duas figuras masculinas, torna-a subordinada àquele acontecimento.

Figura 3: fotograma E, Gelsomina ignorada; fotograma F, Judy subjugada.



Fontes: *La Strada* (1954), Federico Fellini(fotograma E); *Vertigo* (1958), Alfred Hitchcock (fotograma F).

Vejam os ainda a transformação interior de personagens noutras que elas próprias interpretam, com a colaboração do figurino. Dá-se como no consumo de moda, o “investimento em valores numa novidade do momento manifestada pelo *look*, [em que] o consumidor se transforma num outro, descobrindo-se diferente daquele eu no qual sua rotina o havia convertido” (Garcia & Miranda, 2010:36). Vejamos, portanto, Judy transformada em Madeleine, em *Vertigo* (1958). Esta personagem viveu uma rotina que a sua condição social nunca permitiria. A opulência de um vestido de noite usado num jantar no restaurante da moda, ou um fato clássico inspirado num fato linha H de Christian Dior, seriam luxos da alta sociedade. Todos os pormenores do vestuário e do ambiente ficcional dão total credibilidade ao momento vivido e sentido por ela.

A necessidade de se sentir diferente daquilo que se é, que é expressa pelo vestuário, está patente igualmente em *La Strada* (1954). Identificamos uma mudança aparente em Zampano, quando este surge numa capa de super-homem para elevar o seu fraco número de circo (romper correntes com os músculos peitorais), convencendo-se de que é um herói. No seu caso, fá-lo nitidamente como uma pessoa que “age influenciada por compreensão de uma determinada situação” (ibidem, 2010:68). Já no caso de Gelsomina, a mudança é fugaz mas genuína, pois revela a concretização de um desejo. O seu vulgar poncho passa a ser a peça de vestuário fulcral quando contracenava com Zampano, a fazer de ave. Não é a pintura de palhaço e blusa riscada que a caracterizam como tal, mas a capa de todos os dias. É com ela que encontra o seu lugar a representar, esvoaçando, convencendo o público e surpreendendo-se a si própria (figura 4, fotograma G). Nestas duas situações, acontecem, tal como na performance artística, uma série de gestos íntimos que perduram alguns minutos, “mas que poderiam durar horas” (Goldberg, 2011:8), que revelam desejos de expressão e certas sensibilidades enquadradas em discursos particulares.

Figura 4: fotograma G, Gelsomina na sua pele; fotograma H, irmã de Tracy a representar.



Fontes: *La Strada* (1954), Federico Fellini (fotograma G); *The Philadelphia Story* (1940), George Cukor (fotograma H).

Não esqueçamos *The Philadelphia Story* (1940), que é relevante noutro aspecto dentro deste tópico: ludibriar as restantes personagens, pela incoerência do contexto, tornando a sua actuação pouco credível. A irmã de Tracy surge de sapatilhas de ponta num ballet desengonçado, empenhando um colar de brilhantes exageradamente grande (figura 4, fotograma H); também toca piano e fala francês. Tais atitudes intrigam e desconcentram os jornalistas infiltrados, que procuram pistas que desacreditem a família, deparando-se assim com uma suposta vida sem mácula. Tracy surge na sequência da acção, vestida de modo excêntrico, conduzindo-os à zona de estar e sentando-se frente a eles numa mesa de centro, num total à vontade que destaca ainda mais a sua figura altiva. A iluminação e o grande plano do seu rosto de sorriso malicioso, emoldurado por uma gola fechada com um singelo laço, dão-lhe um ar inocente, até mesmo cortês, mas que afinal é um tanto cínico.

### 3. Emoção: estímulos e estados de espírito do espectador

No respeitante ao figurino, o espectador sente as emoções sem se aperceber dos detalhes que estão perante os seus olhos, pois os acessórios, tipologias e pormenores do vestuário proporcionam-lhe uma leitura intuitiva. Como objectos do quotidiano que são, a representarem ligações a acontecimentos já vividos pelo espectador, pertencem aos objectos da sua experiência ou quando muito aos do seu imaginário, e atraem-no porque “o nosso olhar (...) tende a procurar elementos familiares, elementos de afectação” (Santos, 2008:57). O realizador e o designer de produção, conscientes desse facto, utilizam esta característica para arrebatá-lo e cativar, quando assim o decidem. O figurino pode contribuir para surpreender o espectador relativamente à percepção que tinha de determinada personagem, e pode ser usado para criar suspense, bem como uma série de emoções inerentes a condições sociais ou laços afectivos entre as personagens ou destas com o espectador.

Em *Vertigo* (1958), o figurino circunscreve a personalidade de John, detective meticoloso, impecavelmente vestido de forma clássica. Simultaneamente, é também o figurino que consegue enganá-lo, sendo que a sua utilização controla todo o desenvolvimento do drama. Envolvido em cenários e adereços, o figurino contribui para delimitar as suas acções, pensamentos e devaneios – incluindo o espectador nas suas expectativas, angústias, dúvidas e revoltas. John apaixonou-se pela fragilidade e sofisticação de Madeleine, visível na solenidade com que ela se veste para o envolver em situações enigmáticas, seja num museu a contemplar um retrato de uma defunta ou numa aldeia misteriosa de sua obsessão. O pendente do deslize de Judy, acessório simbólico da trama, surge mais como adereço revelador da mesma do que como acessório de moda apropriado ao vestido e à época (seria mais expectável um colar de pérolas). Neste caso, o figurino não serve apenas para confirmar a suspeita do espectador, serve também para surpreender as próprias personagens do enredo – é desta forma que John descobre que fora alvo de embuste.

Em *La Strada* (1954), um pendente pessoal é oferecido de forma aparentemente inocente numa despedida, contudo encerra um gesto revestido de afecto. Vejamos ainda em *The Philadelphia Story* (1940): que elemento mais exuberante para emoldurar um beijo levado pelo momento, do que um abraço vestido por uma manga bordada a cristais que reluzem à luz da lua? (figura 5, fotograma I). Se fizermos uma análise cuidada, concluímos que a moda, desde o elemento mais sofisticado ao mais mundano, alimenta os filmes de uma forma aprimorada e até sentimental. Zampano

acaba por se redimir à sua insignificância no facto que mais o enaltecia; é vestido no facto riscado que sente toda a mágoa de ter perdido Gelsomina, contorcendo-se na areia da praia, local que remetia para as origens da sua companheira de estrada (figura 5, fotograma J).

Figura 5: fotograma I, Tracy num beijo ao luar; fotograma J, Zampano em sofrimento.



Fontes: *The Philadelphia Story* (1940), George Cukor (fotograma I); *La Strada* (1954), Federico Fellini (fotograma J).

É também num momento de revelação que Tracy, em *The Philadelphia Story* (1940), acaba por se encontrar. O seu vestido de noivado denota uma valorização do acontecimento em questão: símbolo da epifania da monotonia criada em torno da sua vida social, absolutamente conservadora e da qual se pretende libertar.

Contudo, a leitura global do figurino é feita não só através do enquadramento em cada cena, mas também através da percepção anacrónica das cenas. O conhecimento que o espectador vai adquirindo da personagem é construído a partir de significados que vai lendo através dos símbolos que observa, mas a composição da *mise-en-scène*, o fundo musical e a



repetição dos gestos da personagem contribuem para o entendimento do seu todo, bem como para a previsão de ações futuras que esta poderá vir a realizar.

Vejamos o caso de *Vertigo* (1958) em que as imagens dos rostos de Madeleine e Judy são filmados na mesma perspectiva, lateral à sua face, e observados pela mesma personagem, John (figura 6, fotogramas K e L). Apesar das diferenças em termos de penteados ou maquiagem, há uma sugestão implícita que alimenta uma suspeita na mente do espectador: serão afinal a mesma pessoa? Quando Judy surge caracterizada de Madeleine, no final, a sua silhueta é circunscrita a verde, como se de um fantasma se tratasse, para confirmar que, para John, a sua amada, que julgava morta, ressuscitou. Aliás, o verde é a cor que une as três personagens, guiando o espectador: está no pólo de John (que veste após salvar Madeleine da queda ao rio), na écharpe de Madeleine sentada à mesa no restaurante, no fato de Judy quando é reconhecida por John na rua. Mesmo em *La Strada* (1954), acontecem repetições que sugestionam o espectador: vemos que a previsibilidade de Zampano decorre da sua vaidade, e anos após ter obtido o fato supracitado e de Gelsomina ter morrido, ele volta a aparecer em cena com o mesmo, indiciando que a sua vida errante não mudou e corroborando a personalidade errante que o espectador dele criara na sua mente.

Por seu lado, em *The Philadelphia Story* (1940), Tracy habitua-nos a um visual próprio que a destaca devido aos pormenores de requinte, mostrando que é uma pessoa exigente. O início do filme prenuncia o seu final, analisado o figurino com atenção. A cena inicial mostra-a a separar-se do marido, expulsando-o de casa de camisa de dormir, completamente exposta; é com a mesma rectidão que volta a casar-se com ele no final, vestida num vestido singelo, que a revela tal como ela é, liberta das imposições dos demais, que a vêem num pedestal. Ela diz: “E sabe como me sinto? Como uma pessoa, como um ser humano.”<sup>1</sup>.

Figura 6: fotograma K, perfil de Madeleine; fotograma L, perfil de Judy.



Fonte: *Vertigo* (1958), Alfred Hitchcock.

### Conclusão

A leitura global do figurino caracteriza-se por uma série de premissas formais e culturais do discurso cinematográfico, sem esquecer o gesto do corpo e a sua ligação à moda e suas idiossincrasias, principalmente aquelas que conseguem envolver o espectador na narrativa, pelo facto de lhe serem familiares e equivalerem a situações semelhantes às do seu quotidiano e contexto cultural.

O figurino relativo a estas situações é selecionado com critérios e detalhes subtis, de modo a que a performance do actor seja natural e espontânea. O contexto cultural a que pertencem os figurinos é igualmente evidente na atenção dada ao *décor*, contribuindo para veicular emoções e narrativas convergentes com o desenrolar do enredo e com a representação do universo ficcional em que este decorre. Figurinos e restante caracterização dos personagens e o espaço cénico constituem o mundo ficcional do enredo e os seus personagens, que o espectador também habita.

O figurino revela-se, portanto, um elemento primordial da narrativa cinemática, sendo um elemento fundamental para a construção das personagens e drama da ficção cinematográfica.

<sup>1</sup> Tradução livre de: “*And do you know how I feel? Like a human, like a human being.*”

**Referências Bibliográficas:**

- Cabral, A. (2013). 'Vertigo: a Vertigem do Estilo'. *Jornal i*, 29 de Janeiro, p. 35.
- Carpinteira, Y. (2011). *Design de Produção: a intervenção do Designer de Produção na Peça Cinematográfica*. Mestrado. Lisboa. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.
- Garcia, C. (2011). *Imagens Errantes: Ambiguidade, Resistência e Cultura de Moda*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Garcia, C. & Miranda A.P. (2010). *Moda é Comunicação*, 2ªed. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- Goldberg, R. (2011). *Performance Art*, 3rd ed. London and New York, Thames & Hudson.
- Vasco, N.M. (2009:258). *Arte: Comunicação ou Não Comunicação? Da Objectividade Elementar à Subjectividade Artística*. Doutoramento. Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- Santos, D.R. (2008). *Anything Goes? Uma Discussão sobre a Necessidade de uma Orientação Ética na Arte Contemporânea*. Mestrado. Lisboa. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa..

**Bibliografia de Realização e Design de Produção:**

- Arijon, D. (1976). *Grammar of the Film Language*, Beverly Hills, Silman, James Press.
- Bazin, A. (1992). *O que é o Cinema?*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Lobrutti, V. (2002). *The Filmmaker's Guide to Production Design*, New York, Allworth Press.
- Marner, T. (2007). *A realização cinematográfica*, Lisboa, Edições 70, ISBN 978-9724414133.
- Mascelli, J. (1966), *The Five C's of Cinematography*, Los Angeles, Silman James – Press.
- Mazzoleni, A. (2005). *O ABC da linguagem cinematográfica*, Avanca, Ed. Cine-Clube Avanca, ISBN 9729973307.
- Millerson, G. (1991). *Lightning for Television and Film*, Focal Press.
- Mitry, J. (1997). *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*, Bloomington, Indiana University Press.
- Pallasmaa, J. (2001). *The Architecture of Image - Existencial Space on Cinema*, Helsinki, Building Information Ltd.
- Pendergast, T. (2000). *International Dictionary of Films and Filmmakers - Films*, St. James Press
- Preston, W. (1994). *What an Art Director Does*, Beverly Hills, Silman-James Press.
- Katz, S.D. (1991). *Film directing shot by shot: visualizing from concept to screen*, Studio City, Focal Press.



## Setor Cultural e Criativo: Relação entre Formas de Financiamento e Comunicação

Nuno Moutinho  
Faculdade de Economia, Universidade do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA  
moutinho@fep.up.pt

Ana Margarida Carvalho  
Universidade do Porto  
anamargaridac@gmail.com

O setor cultural e criativo (SCC) português, estruturado em três esferas - “Atividades Nucleares”, “Indústrias Culturais” e “Atividades Criativas” - foi responsável por 2,8% da riqueza criada em Portugal em 2006. No SCC persistem profundas diferenças e oportunidades no que respeita às fontes de financiamento. Neste estudo, vão ser analisados seis projetos financiados de forma distinta: público, privado, mecenato, patrocínio, financiamento coletivo e business angels. O objetivo é verificar se a fonte de financiamento altera a forma de comunicação. A análise empírica desenvolveu-se de outubro de 2011 a setembro de 2012, a partir de análise de conteúdo a entrevistas realizadas aos promotores dos projetos. Houve o cuidado de incluir as novas possibilidades de financiamento, como o financiamento coletivo (crowdfunding) e os business angels. Procurou-se definir o modelo de negócios para cada caso, enquanto reflexo da sua identidade e da forma como pretende implementar-se. A partir das entrevistas semi-estruturadas, aplicou-se o modelo de negócios baseado nos nove blocos do Business Model Canvas, um modelo visual, prático, diferenciador e tangível, assente na ideia do storytelling, onde todas as mensagens são transmitidas com recurso a imagens, palavras ou pequenas frases. Quem tem uma ideia precisa de sintetizar num modelo de negócios para posteriormente passar à sua implementação. A comparação dessa síntese elaborada a partir das entrevistas permitirá a resposta às questões de investigação. É expectável que as formas de financiamento alterem o modelo de negócios e a forma de comunicação interna e externa dos projetos. Os resultados alcançados sugerem que, contrariamente ao esperado, nos seis casos analisados, as opções de comunicação da proposta de valor são semelhantes. As tendências principais têm por base o contacto direto e formatos online de comunicação. Outra análise, fortemente ligada com a comunicação, permite constatar que o mote dos projetos passa por envolver pessoas e protagonizar mudança pela oferta

de produtos e experiências únicas que culminam numa transformação da vida das pessoas. A experiência encerra a ligação entre a criatividade e as pessoas e é nesta experiência que reside a proposta de valor do SCC e dos seus projetos.

**Palavras-chave:** setor cultural e criativo; fontes de financiamento; modelos de negócio

### Introdução

O setor cultural e criativo (SCC) português, estruturado em três esferas - “Atividades Nucleares”, “Indústrias Culturais” e “Atividades Criativas” - foi responsável por 2,8% da riqueza criada em Portugal em 2006 (Mateus, 2010). A criação do Programa Europeu denominado Europa Criativa, que vigorará de 2014 a 2020, exclusivamente dedicado ao SCC, cuja proposta de orçamento de 1,8 mil milhões de euros, é um exemplo de um novo paradigma para o setor. No SCC persistem profundas diferenças e oportunidades no que respeita às fontes de financiamento. Neste estudo, vão ser analisados seis projetos financiados de forma distinta: público, privado, mecenato, patrocínio, financiamento coletivo e business angels. O objetivo é verificar se a fonte de financiamento altera o modelo de negócio e, em particular, a forma de comunicação. Este estudo desenvolveu-se de outubro 2011 a setembro de 2012, a partir de análise de conteúdo a entrevistas semi-estruturadas realizadas aos promotores dos projetos. Procurou-se definir o modelo de negócios para cada caso, a partir dos nove blocos do Business Model Canvas (Osterwalder e Pigneur, 2010), um modelo visual, prático, diferenciador e tangível, assente na ideia do storytelling, onde todas as mensagens são transmitidas com recurso a imagens, palavras ou pequenas frases. Quem tem uma ideia precisa de sintetizar num modelo de negócios para posteriormente passar à sua implementação. A comparação dessa síntese elaborada a partir das entrevistas permitirá a resposta à questão central de investigação. É expectável que as formas de financiamento alterem o modelo de negócios e a forma de comunicação interna e externa dos projetos. Os projetos em estudo exploram bases de financiamento distintas, representam uma preocupação dos empreendedores em desenvolver estratégias de longo prazo que possam integrar novas possibilidades de fontes de receita, envolvendo cada vez mais público, parceiros e investigação.

## 1 – O financiamento do SCC

A implementação das políticas e dos modelos de financiamento varia de país para país. Encontramos modelos essencialmente dependentes do estado, uns de estrutura centralizada (com supervisão dos ministérios) e outros com políticas descentralizadas, mas também encontramos modelos que assentam na iniciativa privada e outros em que coexistem intervenção pública e privada (Klamer et al., 2006: 3). Há países que se focam no património cultural e outros onde o “core” da política cultural reside na inclusão social (KEA, 2009: 84) e na diversidade cultural (Klamer, sd). O financiamento público prevê que as instituições culturais e os artistas que querem apoio do governo demonstrem que as suas atividades atingem critérios qualitativos e quantitativos estipulados pelos políticos e pelas agências do governo. Para que o financiamento seja mantido, as instituições culturais devem operar em consonância com o governo (Klamer et al., sd: 2). No financiamento pelo mercado, as instituições culturais podem vender os seus produtos ou serviços diretamente ao público ou ainda obter donativos de indivíduos ou de instituições privadas. Este tipo de financiamento prevalece no modelo anglo-saxónico e está em ascensão na Europa. Os Estados têm encorajado as fontes privadas de financiamento ao intervir no campo das indústrias culturais e apoiando instituições, projetos e artistas (Klamer et al, 2006: 37). Não obstante, na Europa, as fontes públicas ainda dominam em detrimento do financiamento privado (Ilczuck, 2011).

É habitual contrapor o modelo anglo-saxónico, denominado “arms-length model”, que é não intervencionista, ao modelo francês, muito dependente do estado central. Copic (2011: 14) refere uma regra de ouro para o financiamento da cultura, utilizada pela tradição anglo-saxónica, em que “cada tipo de rendimento (público, privado e próprio) representa um terço do total de receitas”. O que traduz esta regra de ouro é a combinação de esforços provenientes de fontes variadas que promovem em conjunto e na devida proporção o desenvolvimento do setor cultural e criativo. Com uma política distinta, encontramos o modelo tradicional francês de financiamento, um exemplo de centralidade do poder do estado (Klamer et. al, 2006: 11). O financiamento público das artes e da cultura, em França, desenvolve-se pela cooperação dos ministérios e envolve não só o ministério da cultura como todos os outros que envolvem áreas não artísticas. Muitos autores teorizam que a Europa caminha no sentido da criação de conselhos independentes de gestão das artes (Tóth, 2012) que, em ligação com o setor privado, vão agilizar o processo de gestão dos fundos do SCC. A competição para obtenção de apoios do governo poderá

ser reduzida e complementada por novos sistemas de impostos e pelo desenvolvimento do setor sem fins lucrativos. A agilização dos processos internos das instituições beneficiárias deve ser acompanhada por políticas e medidas governamentais, persistindo a diversificação das fontes de financiamento como a mais eficaz das opções para o SCC.

O modelo português assenta na tradição francesa de financiamento do SCC (KEA, 2009: 11), mas é reconhecido pelos agentes que operam no setor que as fontes públicas são insuficientes, pelo que a viabilização de alguns projetos passa por formas de financiamento estratégicas, complementares e diversas, incrementando-se a massa crítica e a valia económica com mecanismos de cofinanciamento público e privado. A combinação de apoios pode levar as empresas e os artistas a adotar lógicas regulares de produção cultural (Mateus, 2010: 12). As alternativas podem ser o patrocínio e o mecenato, mais enraizados, aliados a outras tendências que se alargaram ao SCC, como as participações de capital de risco ou o financiamento coletivo, também conhecido por *crowdfunding*.

A natureza do mecenato é filantrópica e pressupõe envolvimento e identificação com o projeto apoiado. O apoio pode refletir uma motivação pessoal e contribuir para a notoriedade da empresa apoiante, o papel do mecenas deve ser discreto e sem uma filosofia comercial. A nível estratégico, o mecenato assume uma lógica de médio e longo prazo e é uma estratégia de gestão institucional.

Outra fonte de financiamento privada, de elevada importância, é o patrocínio, manifesta-se por um apoio concedido em dinheiro ou géneros e resulta de uma transação comercial refletindo uma troca entre a empresa que patrocina e de quem é patrocinado. No campo da estratégia de marketing, a lógica do patrocínio é de curto prazo e está associada à gestão da marca. Na conjuntura económica atual, assiste-se a uma diminuição no patrocínio de iniciativas culturais. Uma proposta de patrocínio ou mecenato carece de uma análise das necessidades e objetivos de marketing cultural das empresas e marcas envolvidas.

Nas novas tendências de financiamento do SCC, encontramos o capital de risco. Esta fonte pressupõe o financiamento da atividade empresarial com o reforço do capital próprio das empresas, através da participação de capital externo no capital social de uma empresa. A participação potencia o desenvolvimento de novos projetos e pode servir para o aumento da solidez e da competitividade (Kotler, 2010: 103). A participação por norma acontece de forma minoritária e temporária de 20 a 40 por cento do capital e por um período de 5 a 10 anos. A capacidade de endividamento aumenta, o

envolvimento a longo prazo e o reforço da capacidade de gestão são suportados pela entrada dos participantes que podem concretizar algumas decisões e consultoria a nível estratégico. Os participantes, assumem uma posição não liderante na empresa, mas participam na gestão. Existem em Portugal algumas sociedades de Business Angels, como Invicta Angels, Vima Angels, Alenbiz, Open Business Angels.

Quando os projetos são excluídos da capacidade para recorrer a formatos de apoio como o mecenato, o patrocínio, os business angels e até para alcançarem um financiamento bancário, podem surgir fontes de financiamento inovadoras e alternativas como o “crowdfunding”. Conhecido por financiamento coletivo, financiamento pela multidão ou financiamento colaborativo, o “crowdfunding” é um fenómeno recente, com desenvolvimento na década passada e que consiste na angariação de capital através de fontes de financiamento variadas. O seu objetivo é apelar à participação da multidão para a doação de financiamento. Em vez de recolher verbas de um pequeno grupo de financiadores especializados, o “crowdfunding” vira-se para um grupo alargado de pessoas, onde cada indivíduo é interpelado para contribuir com uma quantia mínima (Carvalho e Seabra, 2011: 4). Esta prática coloca a tónica no consumidor que passa também a ser criador do projeto. É um modelo de financiamento que acredita em pequenas contribuições que agregadas se podem tornar significantes. Aqueles que voluntariamente contribuem com verbas financeiras para um determinado projeto fazem-no tendo, ou não, expectativas de receber alguma compensação. Para além do financiamento, realça-se que o “crowdfunding” funciona como agregador de reconhecimento e “feedback” através das redes sociais (Moutinho e Leite, 2012). O financiamento depende muito da capacidade de comunicação do projeto na rede de contactos.

## 2 – O Business Model Generation

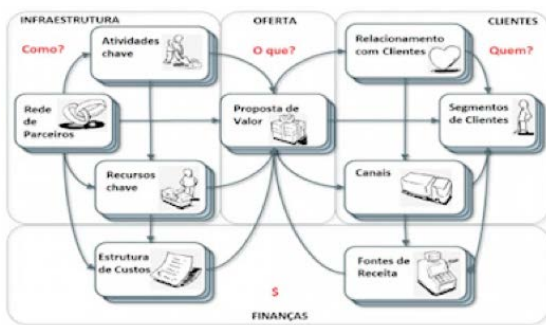
Um modelo de negócio descreve a forma como uma organização cria, entrega e captura valor (Osterwalder e Pigneur, 2010: 14). Um modelo de negócio é uma ferramenta constituída por elementos distintos e baseada nas relações que se criam entre esses elementos, sintetizando-se o modo como a organização faz dinheiro. Representam estruturas organizacionais, processos e sistemas. A falta de informação ou conhecimento sobre as fontes de financiamento, as dificuldades no desenvolvimento e apresentação de um plano de atividades convincente ou o recurso a um modelo de atividade deficiente podem condicionar a gestão do projeto (CE, 2010: 12). Neste trabalho, tratam-se

estudos de caso de ideias aplicadas ao SCC. O objetivo de um plano de negócio é sistematizar a visão de uma ideia e pô-la em prática.

O Business Model Generation (BMG) baseia-se na tese de doutoramento de Alex Osterwalder e que deu origem ao livro de Osterwalder e Pigneur (2010), a partir da colaboração de 407 pessoas que viabilizaram casos e exemplos. O BMG fornece informações para a criação de um modelo de negócio visual, prático, diferenciador e tangível. O modelo pode ser usado por projetos em início de atividade, negócios já estruturados e até por instituições cujo objetivo final não é o lucro (Osterwalder e Pigneur, 2010: 60). Com um modelo de negócio visual, onde as histórias são contadas com imagens, palavras ou pequenas frases, alcança-se uma visualização simples do conteúdo, tornando-o inteligível para aqueles que não estão familiarizados com conceitos económicos.

Este modelo é inovador para quem não domina as finanças, as fórmulas e os números. A aplicação ao SCC pode revelar-se vantajosa já que os criativos podem estar distantes da área financeira e do enquadramento complexo deste tipo de documentos. No BMG, a ideia é facilmente sintetizada para se passar à implementação. O centro deste modelo é a proposta de valor que a empresa oferece aos clientes (Osterwalder e Pigneur, 2010: 14). Os modelos usuais são longos e descritivos negligenciando partes essenciais dos projetos, tornam-se documentos cuidadosamente redigidos, mas que podem não ser funcionais. A criação de uma tela (BMC) pode atrair novos intervenientes, os financiadores, para além dos clientes. É importante transmitir a proposta de valor de forma simples e com um elevado poder de surpresa e impacto. Kotler (2010) defende que a cultura empresarial deve ser colaborativa, cultural e criativa, pelo que o BMC, para além de facilitar a leitura do objetivo operacional e estratégico da empresa, projeta o valor especial dos colaboradores com as suas ideias e mais valias, apelando à participação para a criação do modelo. O modelo BMG é composto pela construção de nove blocos onde se pode visualizar a lógica de gerar dinheiro. Nele são também relacionadas as quatro áreas de atividade de uma empresa: clientes, oferta, infraestruturas e viabilidade financeira. Neste modelo, o lado direito está mais ligado com a comunicação e o contacto com o meio exterior e o lado esquerdo com a estrutura interna.

Figura n.º 1: Divisão por áreas do BMC



Fonte: produção própria

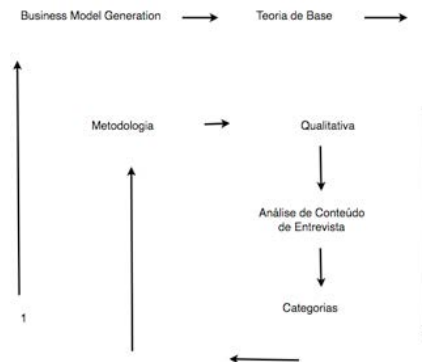
### 3 – Resultados Empíricos

A parte empírica desta dissertação é de carácter exploratório, qualitativo, cuja estratégia de pesquisa foi o estudo de casos múltiplos, utilizando-se a metodologia de Yin (1989) e Eisenhardt (1989). Esta opção metodológica é mais apropriada para estudos onde a pergunta de pesquisa se inicia com “como” ou “por que” e nos quais é necessário descrever ou explicar um fenómeno sobre o qual o investigador possui pouco controlo. A repetição dos procedimentos de pesquisa para cada caso estudado assegura a profundidade e a contextualização no estudo do fenómeno. De acordo com os mesmos autores, os casos devem ser seleccionados por esgotamento das categorias existentes ou dos casos contrastantes.

De acordo com o número de formas de financiamento de projetos do SCC, foram escolhidos seis estudos de caso, de acordo com os seguintes critérios: localização na zona norte do país; projetos de pequena dimensão; representativos de financiamento público; financiamento privado; mecenato; patrocínio; financiamento coletivo; capital de risco. A base de financiamento assume mais do que o estatuto legal (Byrnes, 2009: 34), a lógica essencial deste processo. Nos casos apresentados, pretende verificar-se como os criativos e promotores operacionalizam os projetos e as suas diversas bases de financiamento, isto é, como usam a criatividade, a informação e a estratégia (KEA, 2009: 32).

Como se pode constatar na figura n.º 2, a metodologia assentou em entrevistas semiestruturadas a promotores dos projetos, tendo por base o BMC e os seus nove blocos-chave.

Figura n.º 2 - Metodologia



Fonte: produção própria

Na tabela n.º 1, é possível encontrar a listagem das empresas escolhidas e dos entrevistados.

Tabela n.º 1: Os projetos e os promotores

Base de Financiamento	Estado de Caso	Ano	Localização	Entrevistado
Público	Companhia Instável	2003	Porto	Ana Figueira (Diretora Artística) e Joana Ferreira (Produtora)
Privado	Filmesdamente, Lda	2010	Porto	Victor Santos Sísico-gente
Mecenato	Lugar do Desenho	1993	Gondomar	Guilherme Oliveira Presidente da Fundação João Resende
Patrocínio	Get Set Festival	2010	Porto	Luís Teixeira - Sócio da OPO Lab e promotor do Festival
Financiamento Coletivo	Mo.Ca - Mobiliário de Cartão	2011	Porto	Jorge Sá e Filipa Carretas Ideia e operacionalização
Capital de Risco	EarBox, S.A.	2011	Braga	João Oliveira - Administrador

Fonte: produção própria

Apresenta-se para cada caso um resumo muito breve das entrevistas e do BMC.

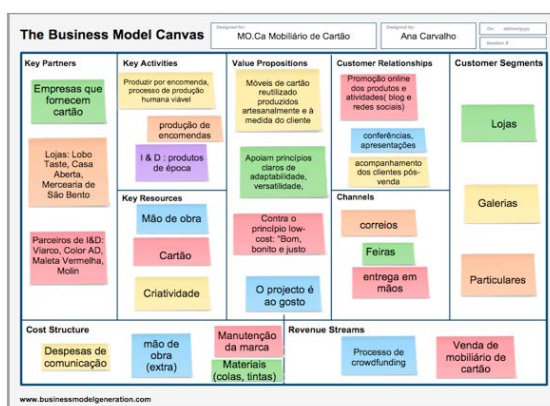
#### 1. Financiamento coletivo - Mo.Ca - Mobiliário de Cartão

O Mo.Ca Mobiliário de Cartão é um projeto criado em 2011, no Porto, por Filipa Carretas e Jorge Sá. Produzem mobiliário de cartão adaptado ao cliente. É uma marca que pretende posicionar-se enquanto artesanal, produzindo em pequenas quantidades e por encomenda, desta forma a produção será um processo viável de trabalho humano. São um dos primeiros projetos a obter financiamento coletivo na plataforma Massivemov, a primeira plataforma de crowdfunding portuguesa. O projeto Mo.Ca pedia aos seus fãs 1100 euros, mas conseguiram reunir um total de 113% do financiamento (1444 €) em 38 dias, contaram com 28 apoiantes. “Vinte e oito pessoas apoiaram o projeto; em troca, dependendo do valor concedido, receberam descontos, alfinetes, uma mesinha de cabeceira ou até mesmo



um puzzle completo”<sup>1</sup>. O crowdfunding foi importante para o avanço do projeto, permitindo planear a curto prazo (até 9 meses) e alargar a capacidade de resposta. Os principais recursos do Mo.Ca são a mão de obra e o cartão reciclado, todos os restantes materiais usados, as tintas e as colas, são materias que Jorge e Filipa consideram 90% recicláveis. O objetivo da marca passa pela certificação da produção, querem receber cartão de diversas entidades e idealizam o processo de reutilização dos materiais como uma saída certificada dos resíduos das empresas, entrando de novo no mercado na forma de mobiliário. Comunicam com os seus clientes e o seu público-alvo nas redes sociais ( facebook), do blog do projeto e “cara a cara” em feiras e apresentações.

Figura n.º 3: The Business Model Canvas - Mo.Ca Mobiliário de Cartão



Fonte: produção própria

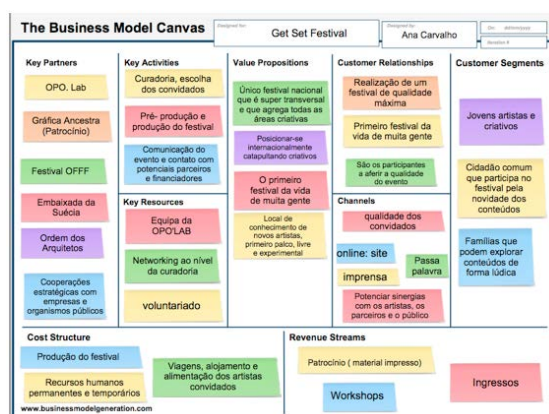
### 2. Patrocínio - Get Set Festival

O Get Set Festival é um festival emergente que transita para a sua terceira edição em outubro de 2012. A primeira e segunda edições tiveram por conceito “High Tech, Low Cost” (2010) e “Don’t Panic, It’s Organic” (2011), a terceira edição, prevista para outubro de 2012, terá como mote “True or false”. O festival afirma-se pela sua identidade de artistas e para artistas, mantendo-se independente e sem tutela, numa linha de pensamento estrutural onde não fazem crítica de arte, mas, sim, promoção de arte. O Get Set Festival é um festival de jovens criadores de áreas transversais com uma componente tecnológica nas áreas da arquitetura, design, artes performativas, novos media, artes plásticas e web design, um primeiro palco experimental e livre. Nasce a partir da OPO’Lab, a empresa, com quatro sócios, tem uma base digital, tecnológica, de gestão

1 <http://p3.publico.pt/atualidade/economia/518/moca-móveis-de-cartão-que-mais-parecem-legos>

cultural e de eventos e associa-se ao tecido cultural intrínseco à cidade do Porto. O patrocinador do festival é a Gráfica Ancestra, contribuindo em género. Os objetivos para o próximo Get Set Festival são conseguir uma despesa nula e alargar os parceiros e patrocínios. A comunicação do “Get Set Festival” acontece com base nos canais tradicionais como a imprensa, o online (site, canais de vídeo e redes sociais) mas essencialmente pela qualidade e novidade dos convidados que vai gerar o passa palavra no “meio criativo”, este é o maior canal de comunicação. Para que o “Get Set Festival” aconteça as atividades principais são a escolha dos convidados, a produção do festival, a pesquisa de parceiros e financiadores e a comunicação do evento.

Figura n.º 4: The Business Model Canvas - Get Set Festival



Fonte: produção própria

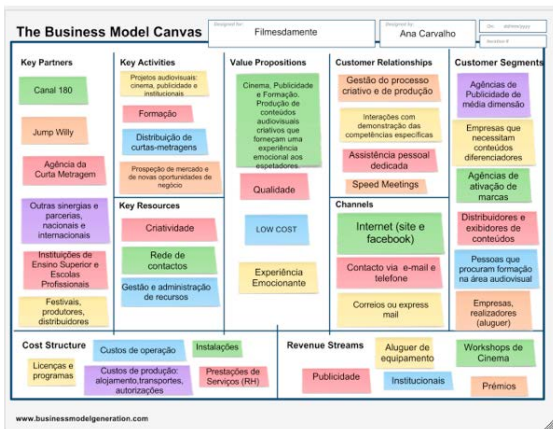
### 3. Empresa privada - Filmesdamente Lda

A Filmesdamente LDA nasce no Porto em 2010, com dois sócios-gerentes e realizadores que pretendem trabalhar para as emoções. A criação da empresa nasce do processo natural de passagem de trabalhador em regime *freelancer* para uma posição mais empreendedora, consideram que existia uma margem de mercado a explorar e alguns clientes assegurados. A produtora Filmesdamente centra a sua atividade na produção de filmes publicitários, institucionais e na formação audiovisual. A par com esta vertente comercial ligada à publicidade e institucionais, exploram em larga escala uma vertente artística, ligada ao cinema, que consideram uma paixão. A Filmesdamente distribui cinco curtas metragens em 2010 e sete curtas-metragens em 2011. As curtas metragens distribuídas marcam presença em mais de 200 festivais e alcançam 52 prémios em dois anos e meio. Este trabalho de promoção baseado em produções “low budget quase independentes é essencial para a afirmação da empresa no mercado publicitário e da formação. O capital social da Filmesdamente é



de 5000 euros. A “Filmesdamente, Lda” assume como proposta de valor a produção de conteúdos audiovisuais criativos que forneçam uma experiência emocional aos espetadores. A pesquisa de clientes é uma atividade constante tal como o envio de informações atualizadas para os diretores criativos das agências.

Figura n.º 5: The Business Model Canvas - Filmesdamente



Fonte: produção própria

4. Capital de Risco - Earbox SA

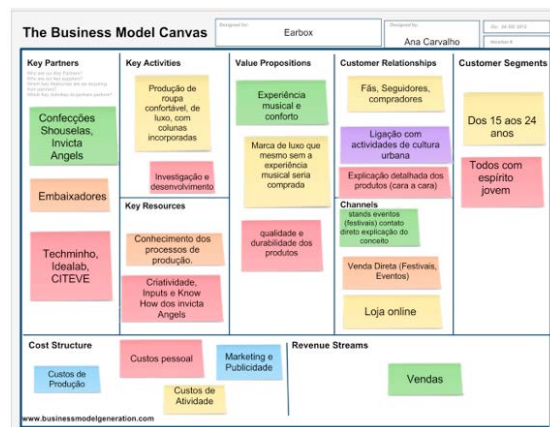
A Earbox SA, tem sede em Braga, foi criada em novembro de 2011, quer posicionar-se como uma marca de luxo de *streetwear*. Nasce da vontade e criatividade de dois amigos. Um dos promotores cresce numa família ligada à produção de vestuário e tem formação em Engenharia Têxtil, o segundo promotor, numa ótica mais criativa, abraçou como formação as artes plásticas e o design. Produzem vestuário urbano que integra colunas revestidas a cortiça dentro do capuz, usam materiais de alta qualidade e não querem posicionar-se como uma marca low cost, associam o som e a experiência musical ao conforto elevado das suas peças.

A EarBox propõe inovar no mercado do vestuário musical, evoluindo de peças de roupa tradicionais, onde as novas tecnologias e a arte se fundem e convidam a uma perfeita sintonia com o mundo que nos rodeia. A empresa é apoiada por uma Sociedade de Business Angels. Os promotores da Earbox, trabalham autonomamente e são acompanhados pelos guidelines estratégicos dos Invicta Angels BA. O reforço do capital social, por parte dos business angels, resultou num recomeço, numa postura mais séria perante os negócios e proporcionou “outra vida” ao projeto Earbox. O segredo dos promotores é acreditar seriamente no projeto e melhorar todos os dias. A Earbox SA, aposta na experiência musical e conforto como características principais. O projeto quer posicionar-se como “marca

de luxo que mesmo sem a experiência musical seria comprada”.

O seu público-alvo segmenta-se por idade, dos 15 aos 24 anos, mas acrescentam que a marca é para todos com um espírito jovem. Para contactarem com os seus clientes participam em atividades de cultura urbana, uma das premissas da comunicação do projeto é a elevada qualidade dos produtos, numa comunicação despoletada para, e pelos fãs, seguidores e embaixadores. A divulgação online da marca é uma experiência constante, que pretendem complementar com recurso a fotografia e vídeo.

Figura n.º 6: The Business Model Canvas - Earbox SA



Fonte: produção própria

5. Apoios Quadrienais - Companhia Instável

A Companhia Instável nasce, formalmente, como associação em 2003, na cidade do Porto, conta com um corpo associativo de três elementos. É uma companhia de dança contemporânea que funciona por projeto. A estrutura permite, para além dos espetáculos de dança, das residências artísticas e das coproduções, a criação de projetos satélite na área do serviço educativo e da formação.

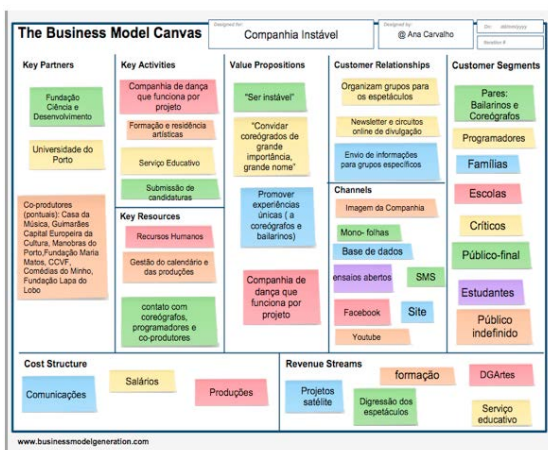
A principal aposta da companhia é dirigir convites a coreógrafos de renome, que no seu circuito natural dificilmente passariam por Portugal, esta estratégia proporciona aos bailarinos nacionais a oportunidade de colaborar com coreógrafos importantes, sem que para isso tenham que sair do país.

A internacionalização do projeto, com base nos vários contactos estabelecidos nos últimos anos, é um dos objetivos de médio prazo da Companhia Instável, numa aposta que será facilitada pela linguagem universal da dança.

Desde o início da sua atividade a Companhia Instável é uma estrutura apoiada pelo Ministério da Cultura, atualmente é uma das entidades com Apoios Quadrienais da DGArtes. Para além da “instabilidade”

fortemente assumida que é um fator distintivo, consideram-se uma companhia de dança que funciona por projeto. A estratégia de comunicação destinada aos programadores passa pelo envio da informação dos espetáculo via e-mail ou através de “mono-folhas” com elevada qualidade gráfica. Para as famílias e escolas estabelecem projetos de serviço educativo (Educação pela Arte) que comunicam através de flyers em locais específicos (ex. bibliotecas). Para o público em geral, há variadas fórmulas: newsletter, sms, base de dados, site, redes sociais (Facebook e YouTube) e os ensaios abertos como numa espécie de formação de público. O maior canal de comunicação da Companhia Instável é “a sua imagem”.

Figura n.º 7: The Business Model Canvas - Companhia Instável



Fonte: produção própria

### 6. Mecenato - Lugar do Desenho - Fundação Júlio Resende

O Lugar do Desenho - Fundação Júlio Resende, nasce no ano de 1993, em Gondomar, é o local de divulgação da obra e do conceito de Júlio Resende. É o próprio Mestre Júlio Resende que assume o papel de fundador principal do Lugar do Desenho, ao qual se juntam outros dezasseis fundadores. No Lugar do Desenho, denominador do próprio objeto, reside o espólio, na forma de desenho, de Júlio Resende, o desenho como fundamento estrutural da obra de arte, meio de distinção e de identidade para o geral, procura-se a preservação do desenho, sinónimo do Mestre Resende e a ligação em paralelo das duas coisas, o desenho e o Mestre.

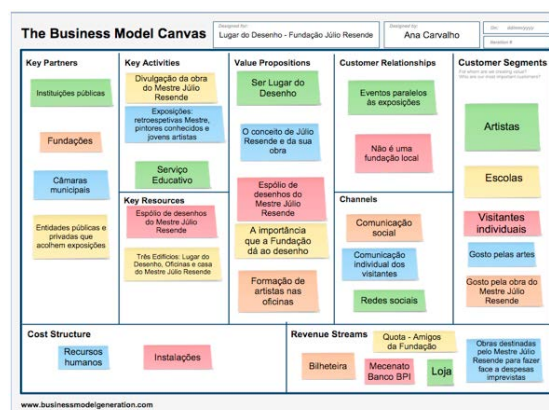
Em permanência encontramos neste local três áreas essenciais: exibições de um pintor convidado, exposições de jovens artistas e retrospectivas do espólio de Júlio Resende.

O projeto, Lugar do Desenho - Fundação Júlio Resende,

conta com um número alargado de parceiros, sob a forma de entidades públicas e privadas, fundações ou autarquias, o seu mecenas é o Banco BPI.

O Lugar do Desenho, como o nome indica promove o espólio de desenhos do Mestre Júlio Resende. A sua proposta de valor está assente no desenho enquanto essencial para o conceito da obra de Júlio Resende. A fundação atinge o público a partir da comunicação social, dos visitantes individuais (passa palavra) e das redes sociais (online). Organizam eventos paralelos às exposições e assumem uma abrangência “não local”.

Figura n.º 8: The Business Model Canvas - Lugar do Desenho



Fonte: produção própria

### Conclusão

Este trabalho procurou analisar a forma como a fonte de financiamento dos projetos do SCC altera o modelo de negócios e a comunicação das instituições. Para atingir esse objetivo, foram selecionados seis casos do norte do país, de acordo com o número de fontes de financiamento de maior relevância na atualidade. Houve o cuidado de incluir as novas possibilidades de financiamento, como o financiamento coletivo e os business angels, que se distanciam, em certa medida, dos modelos de financiamento tradicionais e que passam pela capacidade que os promotores têm de convencer para a viabilidade dos projetos, numa clara diversificação das fontes e dos tipos de financiamento. Os projetos em estudo exploram bases de financiamento distintas, representam uma preocupação dos empreendedores em desenvolver estratégias de longo prazo que possam integrar novas possibilidades de fontes de receita, envolvendo cada vez mais público, parceiros e investigação.

Foi feita uma análise individual e a comparação da totalidade dos projetos à luz do BMG, com o objetivo de responder à questão de investigação central do estudo. Da análise dos modelos de negócio, sobressai que as opções de comunicação da proposta de valor são

semelhantes. As tendências principais têm por base o contacto direto e formatos online de comunicação da proposta de valor. Outra análise, fortemente ligada com a comunicação, permite constatar que o mote dos projetos passa por envolver pessoas e protagonizar mudança pela oferta de produtos e experiências únicas que culminam numa transformação da vida das pessoas. A experiência encerra a ligação entre a criatividade e as pessoas e é nesta experiência que reside a proposta de valor do SCC e dos seus projetos.

A principal limitação deste estudo é a sua difícil generalização. Seria interessante, em investigações futuras, realizar um inquérito por questionário, enviado ao maior número possível de empresas do SCC e inspirado no BMG. Tal trabalho permitiria fazer inferência sobre a relação entre as fontes de financiamento e o modelo de negócios, incluindo a comunicação. Este estudo de carácter exploratório e qualitativo conclui pela igualdade de formatos de comunicação em projetos com fontes de financiamento e modelos de negócio diferentes, contribuindo assim para uma literatura ainda reduzida sobre o SCC em Portugal.

### Bibliografia

- Byrnes, W.J. (2009). *Management and the Arts*. Oxford, Focal Press.
- Carvalho, A. & Seabra, D. (2011). Microfilantropia - O financiamento coletivo ao serviço da Cultura. *Atas - 7º SOPCOM - Meios Digitais e Indústrias criativas - Os efeitos e desafios da globalização*, pp. 3519-3531. [http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM\\_2011\\_Atas.pdf](http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf) (Acedido a 11 de julho de 2013).
- CE (2010). *Livro Verde - Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*, [e-book] Disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_pt.pdf) (Acedido a 11 de julho de 2013)
- Čopic, V. (2011). *Incentivos ao investimento privado no setor da cultura*. [e-book] Direção Geral das Políticas Internas da União. Disponível em <http://www.europarl.europa.eu/committees/en/cult/studiesdownload.html?languageDocument=PT&file=54427> (Acedido a 11 de julho de 2013).
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- Guerra, I.C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*. Lisboa, Principia.
- Ilczuk, D. (2011). *A few remarks on financing of culture*. Turin, Fondazione Rosselli.
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. [e-book] Directorate General for Education and Culture. Disponível em <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (Acedido a 11 de julho de 2013)
- KEA (2009). *The Impact of Culture on Creativity*. [e-book], European Commission, Disponível em [http://ec.europa.eu/culture/documents/study\\_impact\\_culture\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_culture_creativity_06_09.pdf) (Acedido a 11 de julho de 2013)
- Klamer, A. (sd). *Value of culture*, mimeo.
- Klamer, A., Mignosa, A., Petrova, L. (2006). *Financing the arts and culture in the European Union*. [e-book] Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN> (Acedido a 11 de julho de 2013)
- Klamer, A., Mignosa, A., Petrova, L. (sd). *The relationship between public and private financing of culture in the EU*, mimeo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *From Products to Customers to the Human Spirit: Marketing 3.0*, John Wiley & Sons, 2010
- Mateus, A. (2010). O Setor Cultural e Criativo em Portugal: Estudo para o Ministério da Cultura, [e-book] Disponível em: <http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf> (Acedido a 11 de julho de 2013)
- Moutinho, N.; Leite, P. (2012). How to Crowdfund an Idea in Digital Platforms. *Livro de Atas do III COBCIBER realizado na Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, pp. 374-394. [http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-moutinho\\_leite.pdf](http://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-moutinho_leite.pdf) (Acedido a 11 de julho de 2013)
- Osterwalder, A. e Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Portland, HTF Mercury
- Tóth, Á. (2012). The Economic Performance of the Cultural Sector in the European Union: an Institutional perspective, *The Association for Cultural Economics International 2012 Conference*. [http://www.jace.gr.jp/ACEI2012/usb\\_program/pdf/6.8.4.pdf](http://www.jace.gr.jp/ACEI2012/usb_program/pdf/6.8.4.pdf) (Acedido a 11 de julho de 2013)
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury, Sage

## Jornalismo cultural: A evolução da Cultura no Diário de Notícias entre os anos 2000 e 2010

Celiana Azevedo

celianaazevedo@hotmail.com  
Universidade Nova de Lisboa - FCSH  
Centro de Investigação Media e  
Jornalismo - CIMJ

### Resumo

Como parte do projeto *Cultura na Primeira Página*, financiado pela FCT, esta pesquisa propõe o desenvolvimento de uma profunda análise em um dos principais jornais portugueses: Diário de Notícias. O objetivo é identificar e analisar nas primeiras páginas que contenham algum tema relacionado com Cultura e verificar como esta informação é tratada nas páginas interiores do jornal. Essa pesquisa empírica analisou a primeira década do século XXI: os anos 2000 e 2010. Para isso, coletamos dados dos arquivos do jornal, para que fosse possível quantificar as primeiras páginas, suplementos especializados, para além dos recursos humanos e materiais investidos na cobertura cultural. A abordagem metodológica foi essencial para responder as seguintes questões, nomeadamente: a) qual foi o impacto das mudanças no modelo de jornalismo cultural em Portugal durante os anos 2000 e 2010? b) de que forma o jornalismo cultural evoluiu levando em consideração as mudanças nos media, na economia e no ambiente social português? Concluímos que mesmo considerando as mudanças mediáticas, económicas e sociais, o que podemos concluir é que a cultura, tanto em 2000 como em 2010, teve espaço neste veículo de comunicação e esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

**Palavras chave:** *Jornalismo; Cultura; Diário de Notícias.*

### Introdução

A informação é considerada uma parte importante para a democracia nas sociedades e a notícias veiculadas pelos meios de comunicação são frequentemente vistas como um contributo vital para formação de opinião, deliberação e ação social (Fenton, 2010). Para além disso, o modelo tradicional de negócio ligado à imprensa está a passar por um período de crise que engloba a redução de leitores e o encerramento de jornais em grande parte do mundo.

Este trabalho pretende o desenvolvimento de um estudo em um dos principais jornais generalistas portugueses: Diário de Notícias. O que propomos é a identificação e análise das primeiras páginas que contenham temas relacionados à Cultura e verificar como essas informações são tratadas nas páginas interiores do jornal. Essa pesquisa empírica abordou dois períodos da primeira década do século XXI: os anos 2000 e 2010. Essa escolha está relacionada com a possibilidade de comparar diferentes momentos e verificar como o jornalismo cultural evoluiu nesse intervalo de tempo e, assim, contribuir para entender e contar a história social (Schudson, 1978) do jornalismo cultural português.

Foram coletadas as informações nos arquivos do DN, de maneira a especificar as referências à Cultura na primeira página, como essas notícias foram tratadas no interior do jornal e nos suplementos especializados. A recolha de informação foi feita em todas as edições dos anos 2000 e 2010 durante o período de janeiro a dezembro, resultando em um total de 731 edições.

### 1. Jornalismo Cultural e a Primeira Página

O jornalismo voltado para a Cultura surgiu com a função social de divulgar para a generalidade da população temáticas que estavam restritas às elites, principalmente aquelas ligadas às artes, filosofia e literatura. Segundo Carmo (2006), a *Gazeta Literária ou Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos*, em 1761, é a primeira referência mediática de carácter cultural em Portugal. No entanto, o jornalismo cultural português ganhou mais destaque nos meios de comunicação depois do fim da ditadura militar em 1974 (Mota, 1986), configurando-se em uma maior liberdade para manifestações culturais até então reprimidas. “Surgiu o chamado jornalismo cultural em ligação estreita com o desenvolvimento da indústria cultural, nestes últimos 12 anos. Encontravam mercado crescente para seus produtos e os *mass media*, arregaçaram as mangas, apropriaram-se dessa nova fatia de espaço público” (Mota, 1986: 89). Desse período, destacam-se os semanários *Se7e* e *Blitz* dedicados à Cultura.

A informação voltada para os temas culturais expandiu-se para os jornais generalistas, que criaram editorias exclusivas de Cultura, uma segmentação que assinala os *media* a partir de 1980. A partir daí, o jornalismo português passa por mudanças relacionadas à



“privatização, comercialização e crescente concentração de propriedade, que fará de 90 uma década já portadora das tendências que hoje se observam” (Carmo, 2006).

A função dos *media* compreende a capacidade de filtrar, divulgar e enfatizar determinados temas e omitir outros e, dessa forma, oferecer perspectivas, modelar imagens e criar contextos políticos e sociais nas mentes de seus destinatários. A famosa citação de Bernard Cohen (1963: 13) exemplifica bem essa ideia quando afirmou que os *media* “may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*”.

Tivemos atenção a essa teoria, pois ajuda-nos a entender a escolha das temáticas que aparecem na primeira página do periódico. O grau de atratividade da primeira página é responsável por atrair ou não o leitor, pois Moreira (2004: 17) afirmou que “para que uma notícia seja consumida, é preciso que tenha um certo apelo, ou seja, de alguma forma, toque ou choque o leitor. Em outras palavras, é preciso que o leitor aceite o contrato de leitura proposto pelo jornal” e as informações contidas na primeira página é uma das estratégias mais importantes utilizadas para “apanhar” o leitor.

## 2. Jornalismo e as influências de fatores económicos atuais

Ao longo dos últimos anos, o negócio tradicional de jornalismo tem sofrido com perdas financeiras sem precedente que incluem o declínio nas vendas, o fechamento de jornais, despedimento de funcionários e jornalistas e o sector de jornalismo cultural tem sido atingido de maneira direta. Isso tem sido visto como uma desilusão e até mesmo como um problema para aqueles que pensam que os *media* são um efetivo meio de divulgar e contribuir com a Cultura.

Se é verdade que os jornais estão em constante processo de mudança, refletindo a influência das evoluções tecnológicas e culturais, devemos lembrar do contexto económico e social em Portugal encontra-se atualmente. Desde 2008, tem sido confrontado com uma série de desafios relacionados à crise económica e financeira, o que levou em 2011, à intervenção de organizações internacionais. Como parte integrante da sociedade, os jornais são influenciados por esses mesmos fatores económicos, pois a construção da realidade produzida

pelos meios de comunicação e pela organização de suas agendas mediáticas depende de sua postura em relação ao poder político e o modo como lidam com questões económicas e sociais (Aruguete, 2005).

Em 2009, quando o *Grupo Controlinveste*, que detém o Diário de Notícias, anunciou o despedimento coletivo de 122 colaboradores que incluíam 22 jornalistas do DN. A justificativa dada foi “a evolução acentuadamente negativa do mercado dos *media*, em particular na área da imprensa tradicional, e a profunda quebra de receitas do sector” provocada em consequência da “profunda retracção dos mercados de *media*, que se tem vindo a agravar nos últimos meses, particularmente na área da imprensa, no quadro de uma crise global cujos efeitos directos e indirectos já atingem todos os sectores económicos” (Controlinveste, 2009).

Muitos acreditam que o “darwinismo editorial” (Franklin, 2008) explica como os jornais têm demonstrado habilidade em sobreviver a períodos de mudanças e a outros desafios relacionados a modelos de negócios e que os jornais estão a adaptar-se, tanto em conteúdo como em formato, ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, às pressões do mercado e às novas exigências dos leitores.

## 3. Apresentação dos elementos da pesquisa

Os dados apresentados aqui tentam ilustrar a evolução da agenda mediática cultural no jornal Diário de Notícias representadas na primeira página e, logo a seguir, como essas referências são tratadas no interior do jornal. Para isso, iremos comparar os resultados das pesquisas obtidas em 2000 e 2010.

Com base na pesquisa empírica, podemos afirmar que a Cultura, enquanto tema de primeira página, entre os anos 2000 e 2010, tornou-se menos expressiva no jornal Diário de Notícias, diminuindo o seu aparecimento no número de edições passando de 48% para 35%. Outra característica que podemos apontar é a diminuição no número de páginas em suas edições. Em 2000, o Diário de Notícias continha entre 88 e 120 páginas, enquanto em 2010 o jornal passou a ser composto por 64 páginas. A mesma tendência aconteceu com os suplementos de Cultura: em 2000 existiam o *DN Mais* (16 páginas) e o *DNA* (68 páginas) e em 2010 ambos já não existem e não foram substituídos por nenhum suplemento dedicado



exclusivamente à Cultura.

Assim, o feito de que, no ano 2000, a Cultura estar muitas vezes referida na primeira página, através da remissão para um suplemento cultural, leva-nos a concluir que são um instrumento importante para dar visibilidade aos temas culturais, pois o suplemento acaba por se um produto que precisa de divulgação acabando por assegurar um espaço habitual para destacar a Cultura. Portanto, o fato de não existir suplementos dedicados exclusivamente à Cultura no ano 2010, pode ajudar a explicar a diminuição as referências desse tema nas primeiras páginas do Diário de Notícias.

Com o desaparecimento dos suplementos exclusivamente dedicados à Cultura, notamos que apareceram menos vezes na primeira página, passando de 28% para 5% das referências. Em consequência, as duas outras premissas analisadas, foram mais significativas em 2010 passando de 14% para 21,5% no caso da manchete e a chamada de primeira página de 57% para 73%.

A partir desta pesquisa, podemos afirmar que o Diário de Notícias privilegia alguns temas em detrimento de outros. A Música é o tema com mais destaque no jornal Diário de Notícias, ocupando 25% do número total de peças em 2000 e 29% em 2010. Logo a seguir, estão a Literatura e o Cinema. A partir desses números, podemos verificar que esses três temas são responsáveis pela esmagadora maioria de tudo relacionado à Cultura e que estivesse na primeira página do DN. Outras temáticas como a tourada, a dança e o circo, entre outras, não ocupam mais de 1% das referências destacadas na primeira página, tratando-se, portanto de uma cobertura irregular e pontual representando uma tendência do ano 2000 e que não se modificou em 2010.

A menção à Cultura depende, muitas vezes, da divulgação de produtos culturais, principalmente livros, discos e filmes. Em ambos os anos a divulgação dos acontecimentos na primeira página estão centrados principalmente em lançamentos, estreias, espetáculos e festivais. Esse aspeto dá a ideia de que o mais importante na informação é a referência temporal e espacial do que uma análise crítica do produto ou do evento em questão. Por esse motivo, surge a necessidade da cobertura de uma agenda mediática, pois o jornalismo ligado à Cultura obedece à dinâmica do mercado artístico, buscando muitas vezes sua sustentação nessas mesmas estreias e lançamentos.

Era de se esperar que o despedimento de jornalistas, pudesse ter alguma consequência na autoria das peças mas, na verdade, estiveram quase sempre assinadas – 2000, 94% das vezes e em 2010, 99% das vezes. Também verificamos que em 2010, a grande maioria dos autores eram jornalistas culturais (75%), um aumento significativo em relação ao ano 2000 (55%). O que diminuiu foi o número de colaboradores da seção de cultura que tiveram seus trabalhos divulgados na primeira página, passando de 16 referências em 2000, para 2 em 2010.

Estudar os géneros jornalísticos é uma boa maneira de compreender como a imprensa especializada se organiza. Assim, em 2010, os géneros jornalístico como notícia e reportagem sobressaíram-se em relação aos géneros opinativos como crónica e comentários.

Sabe-se que um dos fatores de sucesso económico para um meio de comunicação é a capacidade de chamar a atenção de seu público e a primeira reação das pessoas possuem um papel importante nesse processo. Alguns estudos (Cervi & Massuchin, 2003) apontam que a mensagem torna-se mais chamativa quando está focada em personagens com quem os leitores se identificam. De acordo com essa teoria e com as observações, podemos apontar que a maior parte das peças jornalísticas sobre cultura, no ano 2000, estão centradas em pessoas (51%), normalmente representada pela figura do “criador”. Essa personalização é representada principalmente pelos escritores (64 referências), músicos (54 referências), cineastas (28 referências) e os atores (23 referências).

Diferentemente da ideia de que muita atenção é dada à dimensão internacional da Cultura, em 2000, 65% de todas as informações contidas na primeira página referiam-se a questões nacionais com um pequeno aumento em 2010 passando para 68%. Assim, ficou bastante claro que a grande maioria dos acontecimentos culturais que estão na primeira página do DN, em 2000 e 2010, tiveram lugar em Portugal.

## Conclusão

A realização da investigação nos anos 2000 e 2010 possibilitou a comparação de dois diferentes contextos em Portugal e chegar a conclusões de como o jornalismo cultural no Diário de Notícias evoluiu, tendo como premissas as informações referidas na primeira página. Para refletir sobre esses dois períodos, devemos levar em consideração vários fatores que têm influenciado diretamente no seu funcionamento, que engloba a permanente subordinação às regras do mercado capitalista e à volatilidade da economia portuguesa.

Através deste estudo, podemos afirmar que o modelo de jornalismo cultural apresentado pelo DN sofreu variações importantes. Verificamos que foi atingido com o impacto da crise económica e social em Portugal e também pela atual instabilidade do modelo de negócio tradicional de jornalismo, resultando no despedimento coletivo de jornalistas, na diminuição de páginas e no desaparecimento de cadernos culturais. Consequentemente, ocorreu uma evidente diminuição quantitativa do tratamento da Cultura. Os acontecimentos e os temas culturais ainda estão muito centrados na música, na literatura e no cinema, não sofrendo, portanto, grandes modificações entre 2000 e 2010.

É inquestionável a importância que os temas culturais possuem nos jornais generalistas como o Diário de Notícias. No entanto, verificamos uma oscilação entre o jornalismo cultural de entretenimento, superficial tendo as agências de notícias como única fonte de informação e o jornalismo cultural trabalhado com assuntos e peças bem desenvolvidas. Apesar de tudo isso, e mesmo considerando as mudanças mediáticas, económicas e sociais, o que podemos concluir é que a cultura, tanto em 2000 como em 2010, teve espaço neste veículo de comunicação e esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

## Referências bibliográficas:

- Aruguete, N. (2005), "Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública". *Verso e Reverso: Revista de Comunicação*, 41, pp. 80-9.
- Carmo, T. (2006), "Evolução portuguesa do jornalismo cultural". [http://janusonline.pt/2006/2006\\_2\\_2\\_9.html](http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html) (acedido a 23 de abril de 2013).
- Cervi, E., & Massuchin, M. (2003), "Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento". *Observatorio (OBS\*) Journal*, 7, pp. 219-242.
- Cohen, B. (1963), *The press and foreign policy*. Princeton, Princeton University Press.
- Controlinveste. 15 de janeiro de 2009, Controlinveste, de <http://www.controlinveste.pt/storage/ng1078600.pdf> (acedido a 16 de abril de 2013)
- Fenton, N. (2010), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. London, Sage Publications Ltd.
- Franklin, B. (2008), "The future of newspapers". *Journalism Studies*, pp. 630-641.
- Moreira, J. (2004), *11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Mota, A. (1986), "Jornalismo Cultural: o avatar e o voto". *Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro*. Lisboa, Veja, pp. 89-94.
- Schudson, M. (1978), *Discovering The News: A Social History Of American Newspapers*. New York, Basic Books.

## O corpo simbólico masculino

Wilson Pereira Dourado  
PUCSP – Pontifícia Universidade Católica de  
São Paulo – wpdourado@gmail.com

### RESUMO

Fruto de investigações iniciadas para tese de doutoramento na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, na linha de pesquisa em análise das mídias, este trabalho tem por objetivo demonstrar como está hoje sendo representada a imagem do masculino em revistas impressas. Investiga o dilema contemporâneo instalado pela mídia que aponta o narcisismo como traço característico de uma sociedade de consumidores e instala um homem simbólico, fetichizado, com metas e desafios sobre-humanos ditados pelo discurso mediático que promete revelar uma vida saudável e de gozo pleno. Metodologicamente, esse estudo baseia-se na análise dos pôsteres da revista Men's Health com seu aparato signico que compõe a imagem desse homem tomando como princípio o referencial narcisista veiculado pelos meios de comunicação que transformam o sujeito no seu próprio ideal, em uma dimensão efetivamente simbólica. Intenta-se analisar alguns padrões discursivos estabelecidos para a construção da imagem desse novo tipo de homem que eram, aparentemente, e até então, característicos do universo feminino.

**Palavras-chave:** *Publicidade, Consumo, Semiose, Mídia, Corpo e Imagem*

### INTRODUÇÃO

As imagens e os editoriais de revistas voltados a esse público se utilizam de um modelo discursivo que perpassa a sexualidade ou o erótico e que representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos e, na atual busca pela exclusividade, o indivíduo torna-se o próprio objeto de consumo figurado nas suas necessidades de expressão, de objeto simbólico que consiga atribuir valores a um outro garantindo, assim, sua personalidade. Esses impulsos caracterizam o trabalho desenvolvido pelo discurso da publicidade para todos os indivíduos de uma massa de consumidores, num sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um ilusório sentimento de liberdade. Nos anúncios dessas revistas masculinas de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos com diversos signos que remontam a construção da imagem do homem carregado de uma aura narcísica e de aparente representação de

uma objetificação do homem. Seus padrões, hábitos e comportamentos parecem estar hoje convergindo na direção de um forte narcisismo ou de ambivalência e simulação. Essa construção discursiva sobre a imagem do homem é suscetível a concretizar em seu corpo uma embalagem, um invólucro, uma exclusividade, um sex-appeal e um sentido de fantasia, capazes de instituir um homem objetificado de forma diferenciada pela sociedade do consumo moderna. Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre. Ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos, signos que prolongam o corpo e lhe dão sentidos diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. O dilema contemporâneo instaurado nesse homem simbolizado pela linguagem sincrética dessa mídia impressa é a obrigação à perfeição e à felicidade, em contraponto aos efeitos que o novo masculino pode gerar nas práticas sociais e de consumo.

### 1. A IMAGEM DO CORPO À SEMELHANÇA DO CONSUMO

O momento contemporâneo, vivido por turbulências sociais e de reestruturação econômicas, é assinalado pela recente tentativa de se buscar um arranjo espaço-temporal voltado para a sobrevivência e expansão do capitalismo que se configura, igualmente, por uma lógica cultural que possui poderosa sustentação na produção tecnológica de imagens, em uma cadeia simbólica que é capaz de representar o indivíduo em categorias que respondem imediatamente aos seus estímulos e em suas especificidades.

O indivíduo passa a ser um símbolo carregado de valores e, para o consumo, valores esses expressos em imagens, em concavidades atrativas, como um buraco negro que a tudo suga, sem maiores explicações, apenas em enigmas que promovem uma atratividade. De que maneira uma ciência arqueológica da comunicação pode nos auxiliar a vislumbrar a construção dessas imagens de indivíduos, de imagens de corpos dos indivíduos?

Nessa escalada da abstração, os processos modernos de construção de imagens e suas mídias são capazes de resignificar o homem e estender a ele a possibilidade de preencher uma concavidade existente nas coisas ou, ainda, nas não coisas. Em busca de sentimentos de exclusividade, a imagem do indivíduo torna-se, também, objeto figurado em necessidades de expressão que consigam atribuir valores ao outro e garanta, assim, a construção de uma identidade. Esses impulsos, ou essas imagens exógenas, controem referências ao longo da vida e constituem, endógenamente, em cada indivíduo, sentimentos de singularidade.

Isso, hoje, caracteriza um dos trabalhos da comunicação e da mídia, criando o sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um sentimento de “liberdade”. Essa é a grande capacidade de ação de um grande Outro, ágil, eficaz, e imperceptível.

Dos bordões estratégicos, por exemplo, da publicidade, ainda extrai-se o pensamento pós-guerra de que, aos consumidores, deve ser oferecida a cultura dos desejos e não de necessidade. O modelo de frustração utilizado pela publicidade em não saciar o indivíduo em sua plenitude também advém da ideia de que o condicionamento humano deva estar atrelado ao desejo contínuo, ao desejo do ato de consumir e não de consumir, em um treino incessante para que coisas novas sejam desejadas mesmo antes que as antigas acabem de ser consumidas. Consumir como o incrível fenômeno da gula “...descrito e analisado por Vilém Flusser como uma exarcebação apropriatória da natureza e do próprio homem, apenas aponta o grande e poderoso contrafluxo que se estabelece a partir do gesto inicial. Este contrafluxo inverte todos os vetores iniciais: o consumidor é que passa a ser o produto, objeto de consumo”. (Baitello, 2010: 39)

Com argumentos discursivos precisos, preenche o espaço existente no Eu e discorre para a individualidade dos seres humanos satisfazendo seus desejos mais profundos, oferecendo a possibilidade de constituição mais facilitada de um ideal de Eu. A intenção fim: o consumo. No preenchimento desse vazio é catalisada e mediada a relação entre os indivíduos e os objetos constituindo um discurso configurado como aparente. Um dos olhares para o consumo é o da contemplação. A possibilidade de realização das fantasias que, indubitavelmente, não são as fantasias do sujeito em si, mas de realização de satisfação do outro. Slavoj Žižek, quando discorre sobre a fantasia, diz que “...o que é preciso acrescentar de imediato é que o desejo encenado na fantasia não é o do próprio sujeito, mas o desejo do outro, o outro daqueles à minha volta com quem interajo: a fantasia, a cena ou cenário fantasístico, é uma resposta para: ‘Você está dizendo isto, mas o que você realmente quer dizendo isto?’ A questão original do desejo não é diretamente ‘Que quero eu’, mas “O que querem os outros de mim? O que vêem eles em mim? O que sou eu para esses outros?” (Žižek, 2010: 63)

Que o regime de visibilidade dado ao corpo - invólucro em si e, portanto material - é rico em representações e que em uma sociedade de consumidores os ideais de transformação da aparência física são constantes, não nos parece uma novidade. Vive-se uma época de corpos em simetria equilibrada em suas formas, geometricamente constituídos e baseados na proporcionalidade, assim como à época em que os gregos desenvolveram vários cânones relativos às proporções do corpo humano cujos ideais de beleza visíveis eram baseados na simetria das

partes em relação umas às outras e em relação ao todo, moldando-se matematicamente para receber acessórios que estão por toda parte e que não se curvam às vontades humanas.

Tendo o corpo também adquirido o status de objeto de consumo, as imagens e os desejos gerados em torno dele, por paixão, sugestão, imitação, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos do ser humano em possuir o preenchimento de seu Eu, de satisfazer um narcisismo.

A busca por um apoio maternal encontrado na mídia é uma característica da sociedade moderna. Ela é a ponte que não leva o indivíduo a consumir, mas, sim, leva-o ao universo imaginário da exclusividade, que faz com que ele se sinta único, individualizado e personalizado valorizando os desempenhos individuais. Esse status, de sensação de que vivemos em um corpo, é “...precondição indispensável para a invenção das mídias, as quais podem ser chamadas de corpos técnicos ou artificiais desenhados para substituírem corpos através de procedimentos simbólicos. As imagens vivem, como somos levados a crer, nas suas mídias tanto quanto vivemos em nossos corpos.” (Belting, 2001: 39). E são elas, as imagens, uma interpretação, fruto das intenções do remetente e do destinatário da mensagem. Revestem-se o mercado e a mídia de uma função democrática, com uma visão lúdica e jamais negativa.

É um espetáculo promovido de maneira sedutora, por meio de encenação que faz com que a apropriação dos objetos, das mercadorias seja possível por meio de escolha e alcance do valor dos objetos. Ao mesmo tempo em que o consumo nos é fraterno, também é dotado de um símbolo repressivo porque a sua forma não nos remete a uma práxis, e, sim, a uma frustração porque a imagem produzida por ela cria um vazio existente entre a realidade de posse e o sonho em possuir, depreendendo-se um distanciamento entre o real e o imaginário que faz com que todos esses impulsos sedutores da mídia transformem-se em um mundo imaginário, que faz das fantasias a noção de realidade. A sexualidade no discurso publicitário, por exemplo, está estampada nas mercadorias, no próprio corpo e na imagem que se tem de corpo.

Essas imagens, como previstas por Flusser, retratam um momento histórico vivido pelo homem que centra sua referência de informações em imagens, enquanto “*books tend to become pre-texts for images making, scripts for visual programmes*” (livros tendem a se tornar pré-textos para se construir imagens, roteiros para programas visuais). Ou seja, a possibilidade de descrever o pensamento lógico, linear e conceitual, também cria a possibilidade de criar o aparelho produtor de imagens técnicas ou tecno-imagens que são, hoje, as

imagens em domínio, em ação nos caminhos condutores de mensagens ou mídia, diferentemente das chamadas imagens tradicionais. São as tecno-imagens os códigos ativos que estabelecem novos níveis nas comunicações humanas.

## 2. CORPO E NULODIMENSÃO

São elas, as tecno-imagens, a escalada seguinte da abstração, nulodimensionais, superfície de códigos sem corporeidade projetadas nas mais variadas superfícies que podem carregar mensagens e que podem provocar a sensação de materialização de uma imagem tradicional e, por meio dela, mediar homem e mundo em um movimento sublime de representar esse mundo e, com isso, nulodimensioná-lo, dando destaque ao valor simbólico, ao agregado. Claro que, com o avanço das tecnologias midiáticas, supõe-se que é de difícil entendimento a mídia em si e a modernidade a qual ela faz uso em seu papel nulodimensional utilizando-se de tecnologia. Siegfried Zielinski, fundador da arqueologia da mídia, questiona todos esses conceitos, e estuda o tema segundo um paradigma de multiplicidade e diferença que ultrapassa as fronteiras da modernidade como a conhecemos. Dessa forma, criou o neologismo “Variantologia” para falar da multiplicidade das formas de relação entre artes, ciências e tecnologias sempre analisando a questão histórica.

Corpos são, hoje, valores agregados e consumidos pelo consumo, imagens resignificadas do homem alimentado por elementos exógenos gerados por um consumismo que introjeta no Eu as escolhas de objeto por meio de identificações conflituosas alimentadas por um ideal de eu. Por meio das correntes elétricas ou em superfícies outras por onde correm e são acionadas as imagens nulodimensionais, o furacão da mídia desastrosamente nos insere em uma terceira catástrofe, assim citada por Flusser, e nos suga para sua concavidade em uma tentativa constante de nulodimensionar o homem. “As mídias visuais agem não somente como uma prótese do corpo, mas servem também como reflexo do corpo, prestando-se à sua auto inspeção. As mais avançadas tecnologias de hoje simulam os corpos no disfarce de sombras transitórias ou imagens insubstanciais de espelhos, que pretendem nos libertar das leis da gravidade as quais estamos sujeitos nos espaços empíricos.” (Belting, 2006: 44)

O corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre é, também, mensagem, mídia, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos sígnicos que prolongam o corpo e lhe dão sentidos diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. Dos prolongamentos e representações,

torna-se o corpo a mídia que traz, em si, informações. Por estar inserido e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural.

Portanto, podemos considerar que corpos e suas mensagens também são produzidos por tecno-imagens, pois são produzidos por aparelhos e são resultados do que se intenciona dizer e não meramente símbolos. Portanto, a criação da imagem de corpos e a sua consequente mediação, de alguma forma refletem a sua veracidade, assim como Flusser a aponta no caso da fotografia dizendo ser ela ligada aos seu significado por cadeias causais objetivas e, por isso, tão perigosa – por se parecer com imagens objetivas do mundo. Como imagens, são ausências da presença.

Dessa maneira, as mudanças no mundo atual que possibilitaram uma espécie de redescoberta do corpo e um superinvestimento nas práticas corporais ultrapassam o campo específico das técnicas ou das ciências biomédicas, abrangendo de forma significativa também o âmbito cultural, social, político e econômico. A sociedade do consumo em sua era da imagem e do simulacro, estetizada e valorizada na aparência avança como exploração do corpo como objeto rentável, tal como afirmou o teórico francês Jean Baudrillard (1975) “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo”.

## 3. O CORPO E O CULTO DA APARÊNCIA

Corpo do ponto de vista da mídia, instaurado como um patrimônio, um cartão de visitas, um passaporte para o prazer, saúde e felicidade. Na constituição da autoestima, a adoção de comportamentos e atitudes que transformam o culto ao corpo em modelo de bem estar e qualidade de vida. Viver com saúde, em boa forma é um pensamento que habita vários segmentos da sociedade, principalmente aqueles a quem parte da mídia se destina, se dirige e alcança. A constituição ou construção de corpos delineados é um objetivo a ser alcançado por diferentes indivíduos que almejam se declarar como estereótipo de vida saudável. A mídia, certamente, contribui para isto. Somos, a todo o momento, estimulados a buscar artifícios que possam nos levar a condições de saúde e forma física perfeitas, como a prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. A mídia imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los.

Tomemos, como exemplo, o tema do culto ao corpo como objeto de adoração, sob a ótica das representações de identidade do masculino, mutáveis e líquidas. Observa-se o surgimento de uma nova representação de tipo



de homem anunciado em revistas destinadas a esse público e alguns padrões discursivos estabelecidos para a construção de sua imagem que eram, aparentemente, característicos do universo feminino.

Do modelo de construção discursiva desse homem na mídia, as imagens e os editoriais de revistas voltados a esse público se utilizam de um jogo que perpassa a sexualidade ou o erótico e que representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos instaurados pela tecnologia da felicidade.

Nessas revistas voltadas para o público masculino, de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos com diversos signos que remontam a construção da imagem do homem carregado de uma aura narcísica e de aparente representação de objetificação do homem. Seus padrões, hábitos e comportamentos parecem estar hoje convergindo na direção de um forte narcisismo ou de ambivalência e simulação. Essa construção discursiva sobre a imagem do homem é suscetível a concretizar em seu corpo uma embalagem, um invólucro, uma exclusividade, um sex-appeal e um sentido de fantasia, capazes de instituir um homem objetificado de forma diferenciada pela sociedade do consumo moderna. Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre. Ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos, signos que prolongam o corpo e lhe dão sentidos diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados.

Imagem nº 1: Capa da revista Men's Health, (2013)



Fonte: Revista Men's Health, Editora Abril, Brasil

Apresenta-se um masculino com desejos de consumo de um corpo ideal, de fantasia refletida no corpo do outro anunciado em campanhas e capas de revistas. Mais do que isso, também é possível encontrar em editoriais e campanhas publicitárias dessas revistas a enunciação de um padrão físico e comportamental de homem com grande carga de sedução expressa nos anúncios voltados ao próprio homem. Adjetivos esses que dão vazão a uma carga simbólica que descreverá um tipo de homem vaidoso, que se preocupa com sua aparência, com as orientações comportamentais para a conquista e o desempenho sexual, com o consumo de artefatos da indústria da moda, que vão dos vestuários aos cosméticos e que se concentra nas orientações para a construção de um corpo objeto de adoração ambivalentemente sexualizado para mulheres e, também, para homens. Fático em sua constituição dorsal e comportamental, ele é a própria constituição dessubjetivada do homem pelos dispositivos hodiernos, que o caracterizam como invólucro vazio.

#### 4. O CORPO COMO OBJETO DE CONSUMO

A revista Men's health, possui destaque quando o assunto é a visibilidade do corpo masculino, de um conceito de masculino. Voltada à qualidade de vida, a revista reveste-se de orientação à saúde masculina, e de estilo de vida a um público heterossexual masculino. Ela é uma publicação para a autoestima masculina. Em sua aparência, percebe-se um homem possivelmente resignificado. Magro, forte e apolíneo, aparentemente dispensa, nos anúncios, a admiração do seu opositor –

mulher - pois a estratégia enunciativa aponta para um homem voltado, exclusivamente, para si mesmo. Ele, na maioria das vezes, é solitário, exibe-se, sedutoramente, para si mesmo e dispensa qualquer outro aparato de força como dinheiro, pois, esse último, parece já pré-concebido no contexto dos anúncios. Daí a possibilidade da colocação em discussão da ideia de uma nova identidade masculina, de um novo comportamento masculino ou de uma nova categoria de masculino. Sobre o corpus da investigação em questão e sua relação com a criação dessa identidade pode-se afirmar que “as mídias não fornecem simplesmente informações. Uma imagem ou uma trilha sonora não são simplesmente um conjunto de signos abstratos que descrevem, indicam ou representam realidades existentes noutro lugar. Elas não só indicam; elas são. São presenças envolventes com as quais passamos boa parte de nossas vidas.” (GITLIN, 2003: 19-20)

Em revistas de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos para a construção da imagem masculina que eram, até então, característicos do universo feminino. Carrega-se uma aura de narcisismo e de aparente representação de objetificação do homem. Quando as pessoas se admiram através das marcas que usam, praticam e recebem ao mesmo tempo a sedução? É possível pressupor a construção da metáfora de que as pessoas são as marcas que usam, fazem de si mesmas uma marca? O corpo se tornou um produto idealizado e com posicionamento definido pelo mercado de consumo? Se o corpo pode ser resignificado como produto, indústrias dos mais diferentes segmentos instalam-se nele. São as academias, chás emagrecedores, tônicos, cremes, loções, a cirurgia plástica etc. Essas empresas também são conhecidas como *skin trades*, que são as especializadas em suprir diferentes demandas dos corpos das pessoas, calcadas no princípio da remoção, ou seja, oferecem produtos que eliminam do corpo as marcas deixadas pelo tempo, os cheiros, o excesso de peso pela expulsão da gordura. Mas essas empresas não se apoiam unicamente no físico. Elas também expulsam o mal estar, o estado depressivo trazendo a felicidade às pessoas. E como essas empresas se instalam na mente dos seus seguidores? Do ponto de vista estratégico da publicidade, deve-se instaurar no corpo, primeiramente, a insatisfação.

Imagem nº 2: Capa da revista Men's Health, (2012)



Fonte: Revista Men's Health, Editora Abril, Brasil

Para apresentar-se como solução, é necessária a sublimação de que as pessoas não estão bem como são. Concretiza-se no corpo a embalagem, a sua exclusividade, seu sex-appeal e o seu sentido de fantasia, este último quase que um convite ao prazer do outro que o vê e o admira, imaginando esse ideal para si. Transforma-se o sexo sedutor em uma estratégia de mercado, como, por exemplo, o erotismo que qualifica as pessoas e as colocam em busca constante de preenchimento afetivo. “A mídia educadora e disciplinadora é didática na divulgação do modelo de erotismo e eficiente na manutenção do poder: concretiza no corpo as normas do “como fazer”, controlando a ação dos indivíduos, por meio do saber erótico. Os saberes ligam-se, pois, ao exercício do poder: quanto maior a divulgação, melhor a assimilação e o controle. Assim, a mídia divulga um modelo de erótico por meio de um modelo de corpo. No entanto, o corpo erótico midiático é mais que o corpo físico, é também um produto e, enquanto tal, recebe tratamento semelhante a qualquer outro produto do mercado.” (CAMARGO & HOFF, 2002: 66-68). Da estreita relação com promessas de satisfação nasce o objeto de valor necessário ao preenchimento social afetivo do indivíduo.

O caráter discursivo da mídia gera mitos incessantemente. Tudo pode construir um mito desde que seja possível um julgamento pelo discurso. Sua relação com o poder é intrinsecamente ligada à sociedade moderna e, talvez por isso, Roland Barthes (2001) tenha afirmado que ele, o mito é uma fala “roubada”, ou seja, roubada do domínio ou simplesmente do uso das falas emergentes pelos agentes do poder, que não necessariamente sabem o que estão fazendo. Essa fala é restituída a um outro

lugar: o lugar dos códigos estabelecidos e “naturalizados”. Imagens que se utilizam de jogo sexual ou erótico representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos.

Imagem nº 3: Poster da revista Men’s Health (2011)



Fonte: Revista Men’s Health, Editora Abril, Brasil

Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre, ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos signos que prolongam o corpo e lhe dão sentido diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. Dos prolongamentos e representações, torna-se o corpo uma mídia que traz, em si, informações. Por estar inserido, e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural.

Apreendeu-se que, por muito tempo, a imagem da mulher foi explorada sexualmente e tornou-se objeto de contemplação do homem. Suas imagens sempre foram facilmente associadas a produtos, pois, geralmente, o feminino atenua o tom sexista dos anúncios publicitários. A mídia alimenta desejos de consumo de um corpo ideal: enquanto os homens fantasiam com os corpos das mulheres, as mulheres desejam possuir um corpo parecido com o mostrado em anúncios e almejam ser desejadas como as garotas de corpos esculturais que atraem os olhares masculinos. É o que Baudrillard chama de “fascínio auto-erótico, o da mulher-objeto que se olha e, com os grandes olhos abertos, volta a fechá-los sobre si mesma” (BAUDRILLARD, 1991: 45).

## CONCLUSÃO

Pode-se encontrar nessa prática as alternâncias das projeções libidinais, ou “o objeto se colocou no lugar do ideal do Eu”, como explicava Freud (1920-1923). Os homens leitores da revista com o retorno à libido narcísica se projetariam nessas imagens de homens com corpos “moldados” ou “esculpidos” em um jogo de espelhos em que a admiração viria a suprir uma ausência ou desejo imposto pela falta, existente em si mesmo, de não possuir um corpo como os que estão estampados nas capas de todas as edições que mostram quais são os caminhos para se obter um corpo perfeito e quais as vantagens de possuí-lo. A apropriação do objeto ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do Eu.

A admiração dos objetos de consumo, os desejos irracionais gerados em torno deles, o sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos do ser humano em possuir, de maneira cega, o preenchimento de seu Eu, de satisfazer o seu narcisismo. “O termo “cultura do narcisismo” foi criado no final da década de 1970, pelo antropólogo americano Christopher Lasch (1932-1994). Ele diz respeito a um recrudescimento do individualismo característico da modernidade. “Sem esperança no futuro ou na política, o homem contemporâneo definitivamente teria mergulhado na busca por um prazer imediato e desvinculado de qualquer sentido coletivo. O consumismo é uma das expressões mais diretas desta cultura” (SANTI, 2011: p. 10)

Para o destinatário, a apropriação do objeto narcísico enunciado pela revista Men’s Health ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do Eu. A admiração dos corpos masculinos e das promessas que esses sugerem como objetos de consumo, despertam sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, e estão ligados, diretamente, a sentimentos mais internos e fortes do ser humano, quais sejam, possuir o preenchimento de seu Eu. Para Freud em seu estudo “Para introduzir o narcisismo”, de 1914, enquanto o eu ideal transforma o sujeito no seu próprio ideal sem levar em consideração o outro e qualquer imperativo ético da alteridade, no registro do ideal do eu, em contrapartida, o sujeito se submete a um ideal que lhe transcende e lhe regula (Freud, 1973b). Isso nos dá uma dimensão da força simbólica discursiva da revista. Portanto, viver com saúde, em boa forma é um desejo submerso em vários segmentos da sociedade. Ao detectá-los, a mídia cria mecanismos para alcançá-los com sucesso.

A constituição de corpos delineados seria um objetivo a ser alcançado por diferentes indivíduos que almejavam se declarar como estereótipos de vida saudável. O discurso da revista Men's Health, certamente, estimula o leitor a buscar artifícios para melhorar sua saúde e construir a forma física "ideal", por meio de boas doses de sacrifícios na prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. Ela imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los. O discurso utilizado pela revista é capaz de alimentar o narcisismo de seus leitores e estimular seus desejos oferecendo possibilidades de constituição mais facilitada de um ideal de Eu. Traduzindo aspirações, discursos felizes em contraponto à demasia de problemas sociais existentes, a mídia fornece valores e estilos de vida aos indivíduos como aparência de conquista de novos valores que darão a eles uma nova e diferenciada posição e, ainda, uma autonomia.

Em busca de sentimentos de exclusividade, o indivíduo torna-se objeto de consumo figurado nas suas necessidades de expressão, um objeto simbólico que consiga atribuir valores aos olhares de outros e, que sobre esse julgamento, garanta, assim, a construção de sua personalidade. Essa exclusividade almejada pelos homens leitores da revista, ávidos consumidores da indústria da beleza, simbolicamente preenche uma libido narcísica no interior de cada indivíduo, gerando um sentimento de singularidade. Isso, hoje, caracteriza um dos trabalhos desenvolvidos pelo discurso da mídia num sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um sentimento narcísico de que, a valorização do individualismo é o preenchimento da sua "liberdade".

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. 2003. *Mitologias*. São Paulo, Difel.
- Baudrillard, J. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa, 70.
- \_\_\_\_\_. 1991. *Simulacros e simulação*. São Paulo, Relógio D'Água.
- Bauman, Z. 2008. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bourdieu, P. 2006. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Cesarotto, O. A. e Leite, M. P. 2001. *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. São Paulo, Iluminuras.
- \_\_\_\_\_. O. 2010. *A. Ideias de Lacan*. São Paulo, Iluminuras.
- Corbin, A. (Org.), Courtine, J.J. (Org), Vigarello, G. (Org). 2008. *História do corpo. Da renascença às Luzes*. Vol. 1. Rio de Janeiro, Vozes.
- \_\_\_\_\_. 2008. *História do corpo. Da revolução à grande guerra*. Vol. 2. Rio de Janeiro, Vozes.
- \_\_\_\_\_. 2008. *História do corpo. As mutações do olhar: O século XX*. Vol. 3. Rio de Janeiro, Vozes.
- Debord, G. 1997. *A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- Freud, S. 2012. *Totem e tabu, contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos. (1912–1914)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Introdução ao narcisismo, ensaios de matapsicologia e outros textos (1914 -1916)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. 2010. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos. (1930 -1936)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Haug, W. F. 1997. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, UNESP.
- Santi, P. L. R. 2011. *Desejo e Adição nas Relações de Consumo*. São Paulo, Zagodoni.
- Zielinski, S. and Eckhard F. 2010. *Variantology 4 – On Deep Time Relations of Arts, Sciences and Technologies in the Arabic-Islamic World and Beyond*. Cologne, Walther Koenig.
- Žižek, S. 2010. *Como Ler Lacan*. São Paulo, Zahar.



## Signos de uma ideologia: A fotografia sobre o Brasil na obra 'O Berço da Desigualdade', de Sebastião Salgado

Ana Carmem do Nascimento SILVA<sup>1</sup>  
(UFRN- anacarmemjornalismo@hotmail.com)

Élmano Ricarte de Azevêdo SOUZA<sup>2</sup>  
(UFRN- ricarteazevedo@gmail.com)

Itamar de Moais NOBRE<sup>3</sup>  
(UFRN- itanobre@gmail.com)

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

1 **Jornalista.** Mestranda na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação Estudos de Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Grupo de Pesquisa PRAGMA – Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. E-mail: anacarmemjornalismo@hotmail.com.

2 **Jornalista.** Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, e mestrando na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra- Portugal. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com.

3 **Docente e pesquisador** do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. **Jornalista.** **Fotojornalista.** **Especialista em Antropologia.** **Mestre e Doutor em Ciências Sociais** pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. **Pesquisador** do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. **Membro** do Núcleo de Pesquisa: **Fotografia**, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Membro** da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.

### Resumo

Analisa-se oito fotografias produzidas no Brasil, presentes na obra 'O Berço da Desigualdade' (2009), cuja autoria é de Sebastião Salgado e Cristovam Buarque. Apresenta-se possibilidades interpretativas dos textos visuais em complementação com os textos escritos. Elege-se a semiótica peirciana, e especificamente a teoria dos interpretantes como alicerce do desenvolvimento metodológico da pesquisa, como também as questões técnicas da linguagem fotográfica. Acredita-se que Sebastião Salgado por meio de suas fotografias, torna proeminente a discussão sobre problemáticas sociais específicas, no sentido de reivindicar pela dignidade, como também pela democracia dos direitos humanos e sociais dos seres fotografados. E ainda, percebe-se a força do interpretante final durante a análise.

### Palavras-chave:

*Análise fotográfica; semiótica peirciana; Ideologia; Sebastião Salgado; O Berço da Desigualdade.*

### Introdução

Entre a obra fotográfica e o fato social que fora registrado há signos capazes de conduzir os leitores a determinadas interpretações. Os elementos que influenciam na construção dos significados nas fotografias, e a ação do signo no processo de leitura da imagem são questões importantes a serem refletidas, tendo em vista que as mediações realizadas pelas fotografias podem contribuir às ações do indivíduo.

Na obra 'O Berço da Desigualdade' (2009), cuja autoria é de Sebastião Salgado e de Cristovam Buarque. O livro é composto de 192 páginas, nas quais são expostas 76 imagens fotográficas de 26 lugares do mundo, o Brasil está representado fotograficamente em oito dessas imagens: duas produzidas em 1990, quatro em 1996 e duas em 1998, nos seguintes locais: Movimento Trabalhadores Sem Terra (MST) na Bahia, a Zona do Cacau na Bahia e a Aldeia Macuxi de Maturuca em Roraima, não respectivamente. Estas imagens versam sobre a temática da desigualdade educacional no mundo, apresentando a conjuntura socioeconômica em diversos países.

É com o olhar sobre as fotografias feitas no Brasil que estabelecemos uma análise crítica, buscando refletir sobre tais imagens no papel de signos constituídos da subjetividade do fotógrafo e ainda como documento social, mediador do conhecimento a respeito de cenários socioculturais específicos. E por meio da semiótica peirciana fundamentamos essa análise, especificamente na teoria dos interpretantes de Peirce, envolvendo conceitos de percepção, ideologia e mediação e ainda questões técnicas da linguagem fotográfica.



### 1. A subjetividade

É nesse sistema: mente do fotógrafo – fotografia – mente do leitor, onde ocorre a produção de sentido. Assim O código visual media a informação até o leitor, comunicando conhecimento. Dubois (2011) explica um pouco tecnicamente o antes e o depois do ato fotográfico.

*Antes:* o fotógrafo decide em primeiro lugar fotografar (isso já não ocorre por si), depois escolhe seu sujeito, o tipo de aparelho, o filme, procura sua melhor lente, determina o tempo de exposição, calcula seu diafragma, comanda sua regulagem, posiciona seu foco, todas operações – e muitas outras ainda – constitutivas do ato da tomada e que culminam na derradeira decisão do disparo (...)

*Depois:* quando da revelação e da tiragem, todas as escolhas se repetem (formato, papel, operações químicas, eventuais trucagens); em seguida, as provas tiradas irão se envolver em todos os tipos de redes e circuitos, todos sempre “culturais” (em vários níveis), que definirão os *usos* da foto (do álbum de família à foto de imprensa, da exposição em galeria de arte ao uso pornográfico, da foto de moda à foto judiciária etc.) (Dubois, 2011: 85).

Em entrevista à Revista E, em maio do ano 2000, Sebastião Salgado expõe a sua forma de trabalhar e com quais aspectos está relacionada.

*É possível separar o observador Sebastião Salgado do profissional quando se está imerso em uma situação de extrema agudeza?* De forma alguma. A fotografia é profundamente subjetiva. (...) Na realidade, além de se ter a impressão da situação ou do fenômeno que se fotografa, é preciso fotografar com o seu traçado, com a sua formação. Eu me refiro à sua formação estética - luz, enquadramento etc - e isso é intrínseco à pessoa. Porém, no momento em que aperta o botão, necessariamente você registra sua forma. O fotógrafo vai para uma foto com tudo o que ele viveu na vida. Eu não digo que fotografe sua ideologia. Talvez fotografe o caráter das suas ideias. A partir daí, toda a integração que você fizer deixa de ser objetiva. Para fotografar, é impossível ficar completamente alheio emocionalmente ao que se fotografa. A ligação é total, tanto no instante da foto como na experiência que se tira daquele momento e que se passa a carregar contigo. Objetividade na fotografia não existe. Quem diz o contrário está mentindo. É claro que a fotografia está inteiramente sujeita ao meu sentimento em relação às pessoas que fotografo. (Sebastião Salgado, 2009)

Assim, o trabalho fotodocumental parte de escolhas, é no intuito de revelar uma circunstância que o fotógrafo através da imagem deixa de mostrar outras. O *click* faz um corte no fluxo, e este seguimento constitui uma escolha orientada por um pensamento, sendo assim apenas um fragmento de uma circunstância. Estas seleções sobre o conteúdo do quadro fotográfico envolvem aspectos ideológicos. A forma como o fotógrafo compreende o mundo, e as crenças que ele possui a respeito deste, estão conectadas aos signos estéticos, sociais e culturais internos e externos as imagens. Martins (2008) complementa sobre a subjetividade na produção da imagem fotográfica.

Como enriquecem as próprias concepções do fotógrafo e do documentarista, se tivermos em conta que a composição fotográfica é também uma construção imaginária, expressão e momento do ato de conhecer a sociedade com recursos e horizontes próprios e peculiares. Os chamados fotógrafos e documentaristas sociais são hoje produtores de conhecimento social, o que torna a fotografia e o documentário, praticamente, um campo auxiliar das ciências sociais. (Martins, 2008: 11)

Enfatizamos que a análise de aspectos ideológicos presentes nas imagens será sempre, com base no arcabouço ideológico do intérprete. Um resultado analítico que, posteriormente, será lido e refletido de forma ideológica por outrem. Kossoy (2012) auxilia este entendimento, explicando:

No esforço de interpretação das imagens fixas, acompanhadas ou não de textos, a leitura das mesmas se abre em leque para diferentes interpretações a partir daquilo que o receptor projeta de si, em função do seu repertório cultura, de sua situação socioeconômica, de seus preconceitos, e sua ideologia, razão por que as imagens sempre permitirão uma leitura plural. (KOSSOY, 2012: 115)

Assim, este processo é correspondente ao da produção do significado, que é *ad infinitum*. Imagens fotográficas contribuirão para a formação de imagens na mente do leitor, as quais estão conectadas a conceitos e significados, ou seja, a cultura deste indivíduo. Destarte, algumas informações visuais fotográficas serão acrescentadas à cultura do intérprete.

Torna-se importante ressaltar que não estamos tratando de o leitor concordar com a proposta ideológica e/ou estética do trabalho fotodocumental, consideramos os possíveis efeitos que a fotografia no papel de mediadora

produz no sujeito, e que não podem ser controlados nem pelo fotógrafo nem pelo próprio intérprete, pois é algo dependente apenas de aspectos biológicos e culturais construídos historicamente.

É impossível alcançarmos uma verdade absoluta, encontrar todos os significados de uma fotografia, por exemplo, é natural compreendermos o mundo parcialmente. Acreditar que poderíamos interpretar o mundo como ele é realmente, descobrindo todas as verdades, é uma grande pretensão. Somos capazes de interpretar o que *deve ser* sobre as coisas, pois temos uma tendência a traçar nossos entendimentos sobre aquilo que para nós é “real”.

## 2. Sobre a teoria

A teoria dos interpretantes de Peirce, que “é um conjunto de conceitos que fazem uma verdadeira radiografia ou até uma microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem” (Santaella, 2008a: 23). Esta teoria divide o interpretante em três níveis principais: interpretante imediato; interpretante dinâmico – subdividido em emocional, energético e lógico –, e o interpretante final. A fotografia ao ser olhada provoca um efeito (interpretante).

O interpretante imediato existe antes da existência de qualquer intérprete, objetivamente (e não subjetivamente). Este efeito é uma abstração, uma possibilidade que não existe no plano concreto, sendo da ordem da Primeiridade. O interpretante imediato está interno ao signo, este que ainda não foi percebido pelo intérprete. Ou seja, antes mesmo de a fotografia passar a ser interpretada, ela contém um potencial para tal (interpretante imediato), logo, “esse interpretante fica no nível das possibilidades, apenas latente, à espera de uma mente interpretadora que venha efetivar, no nível logicamente subsequente, o do interpretante dinâmico ou atual, algumas dessas possibilidades” (Santaella, 2008a: 38).

O interpretante dinâmico pertence à categoria da Secundidade. O interpretante dinâmico é o efeito da mente interpretadora quando entra em contato com o signo, é o efeito que o signo produz sobre uma cognição passando por três níveis: emocional, energético e lógico. É o significado que certo intérprete apreende sobre o signo, sendo concretamente experimentado em cada ato de interpretação, dependendo, assim, do intérprete e da condição interpretativa.

O interpretante Dinâmico é qualquer interpretação que qualquer mente realmente faz do Signo. Este interpretante deriva seu caráter da categoria diádica, a categoria da ação [...] O significado de qualquer Signo

sobre alguém consiste no modo como esse alguém reage ao Signo (8.315). (Santaella, 2008b: 72-73)

O interpretante dinâmico pode ser emocional, energético ou lógico. Emocional quando provoca algum sentimento ou emoção. É energético quando “corresponde a uma ação física ou mental” (Santaella, 2008a: 25) de reação ou associação. É lógico quando “é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete” (ibidem), neste interpretante o leitor da fotografia associa cognitivamente os signos que vê com objetos por meio de uma convenção, por exemplo, a estátua do Cristo Redentor em uma foto, instantaneamente seria feita a relação simbólica com o Estado do Rio de Janeiro e/ou com o Brasil. Além desses três efeitos pertencentes ao interpretante dinâmico, Peirce inclui, a este nível, o interpretante lógico último, o qual não seria um signo, mas sim a mudança do hábito no processo interpretativo. Este interpretante leva em conta as informações adquiridas durante o processo interpretativo e as regras internalizadas biologicamente e culturalmente (interpretante lógico). Peirce (CP) assevera:

It can be proved that the only mental effect that can be so produced and that is not a sign but is of a general application is a *habit-change*; meaning by a habit-change a modification of a person's tendencies toward action, resulting from previous experiences or from previous exertions of his will or acts, or from a complexus of both kinds of cause (CP. 5.475-76)<sup>4</sup>

Essa mudança de hábito permite o desenvolvimento e, por conseguinte, o encontro do que “deve ser” sobre o signo (no interpretante final). O interpretante final representa a regularidade e se classifica como uma lei, pertencendo à categoria da Terceiridade. O interpretante final sempre implica o interpretante dinâmico e o interpretante imediato. Este efeito é produzido pelo signo sobre o intérprete em condições que permitem ao signo praticar seu efeito absoluto, sendo

4 “Pode provar-se que o único efeito mental, que pode ser assim produzido e que não é um signo, mas é de aplicação geral é um ‘mudança de hábito’; entendendo por mudança de hábito uma modificação nas tendências de uma pessoa para a ação, que resulta de exercícios prévios da vontade ou dos atos, ou de um complexo de ambas as coisas” (CP 5.475-76). [Reprodução do trecho traduzido em Teoria Geral dos Signos de Santaella (2008b: 78)]

o resultado interpretativo atingido por todo e qualquer intérprete, evidente se o signo receber a suficiente consideração, ou seja, caso o intérprete se proponha a se debruçar reflexivamente sobre o signo.

O interpretante Normal, ou efeito que seria produzido na mente pelo Signo, depois de desenvolvimento suficiente do pensamento (8.343).(...)

O interpretante Final não consiste no modo pelo qual qualquer mente realmente age, mas no modo pelo qual toda mente agiria. Isto é, ele consiste numa verdade que poderia ser expressa numa proposição condicional deste tipo: “Se tal e tal tivesse de acontecer a qualquer mente, este Signo determinaria esta mente a tal e tal conduta”. Por “conduta” quero significar “ação” sob uma internação de autocontrole. Nenhum evento que ocorre em qualquer mente, nenhuma ação de qualquer mente pode constituir a verdade dessa proposição condicional (8.315). (...) (Santaella, 2008b: 73-74)

Este interpretante permite que qualquer cognição humana alcance um único resultado interpretativo “é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível” (Santaella, 2008a: 26). Neste contexto, vale ressaltar que o interpretante não pode ser confundido com intérprete, este se refere ao sujeito que lê a imagem, e aquele (interpretante) se refere ao efeito (reação) causado sobre o sujeito no instante no qual ele interpreta o signo (fotografia); logo, a mediação só ocorre com a existência do interpretante. Entendemos então, que por meio das imagens é possível representar, incitar o pensamento, relacionando a significados em cadeia infinita crescente à medida que se codifica (produz) ou decodifica (interpreta).

### 3. Análise Crítica

Consideramos relevante analisar a fotografia em complementação com os textos escritos (legenda e texto poético), pois estes textos constituintes da obra fotográfica são significativos na produção de sentido destas imagens. Alguns fatores são vitais para a eficácia desse esquema interpretativo: o intérprete precisa ser capaz de perceber visualmente a fotografia e deve conhecer o código alfabético constitutivo do texto escrito que complementa a imagem. Outros fatores externos podem contribuir para uma interpretação mais elaborada como: familiaridade com os signos que compõem a imagem, experiências anteriores que possibilitem maior número de relações cognitivas no momento da leitura do texto imagético e do texto escrito em complementação. A seguir, elaboramos um quadro onde estão dispostas as

páginas nas quais está representado o Brasil em ‘O Berço da Desigualdade’.

Imagem n.º 1: Destaque para as fotografias do Brasil da forma como estão dispostas na obra.



Fonte: O BERÇO DA DESIGUALDADE (2009). 3. ed. – Brasília: UNESCO, Instituto Sangari, p. 45; p. 60; p. 92; p. 97; p. 106; p. 120; p. 163; p. 179.

De início destacamos a forma geométrica correspondente ao quadro fotográfico retangular na vertical ou horizontal, as formas geométricas internas referentes às imagens no interior do enquadramento fotográfico, os tons de cinza e a cor amarelo que preenche o plano de fundo nas páginas do livros, e que, por ser pouco intenso permite que as fotografias continuem sendo os elementos principais nas páginas, equilibrando o olhar. Estas são características constituintes em todas as oito fotografias, e possíveis de provocar reações sensoriais e/ou cognitivas sobre o intérprete.

Todas essas características descritas até o momento compreendem o potencial interno das fotografias, existente antes mesmo destas serem definitivamente percebidas: o interpretante imediato. Em um primeiro instante o que podem fazê-las ser percebidas são essas características citadas a pouco, contudo, no momento em que o leitor apreende a existência dessas qualidades, sem que ao menos pense a respeito, o nível interpretativo evolui instantaneamente.

Quando percebemos e passamos a descrever as características de cada imagem, estes signos podem ser definidos como interpretantes dinâmicos de cada imagem fotográfica. Santaella (2008a) afirma que ao “falamos sobre o interpretante imediato [...] já estamos antecipando as conclusões do interpretante dinâmico, quer dizer, já estamos nos colocando na pele de um intérprete singular com sua interpretação particular. Isso é inevitável” (p. 40). Logo, durante a análise semiótica seremos interpretante dinâmico.

O texto-legenda atribui outros significados a análise imagética. As fotografias trazem à tona uma diversidade sónica maior do que aquela explicitada pela legenda. Tratamos, portanto, dos efeitos reais produzidos cognitivamente como resultado da observação fotográfica. O interpretante dinâmico é distinto em cada ato e mente (consciência) interpretativos. As experiências anteriores e no percurso da análise imagética determinam as reações, e estas os significados do signo (fotografia).

Os objetos existentes na imagem, após serem identificados pelo observador, geram o efeito da qualidade de sentimento do signo, o que denominamos como interpretante emocional (primeiro tipo de interpretante dinâmico). Este não se trata de emoção ou sentimento literalmente, mas sim do fato de “sentir” visualmente a presença de outros signos no interior da fotografia.

Posteriormente ao interpretante emocional, pode haver um esforço espontâneo mental (imaginativo) do leitor em prol da tradução do signo em um conceito. Tal esforço enquadra-se como uma reação denominada de interpretante energético. Este segundo interpretante (segunda subdivisão do interpretante dinâmico) não pode ser considerado como o próprio significado do conceito intelectual a respeito de determinado signo. Quando denominamos – expressamos por palavras escritas, ou faladas – o que é visto ao percorrer (visualmente) a fotografia, obtemos assim o interpretante lógico.

O primeiro interpretante dinâmico (emocional) corresponde ao fato de perceber (sentir) a existência de algo visualmente sem ao mesmo pensar a respeito, e o segundo interpretante refere-se ao esforço cognitivo sobre o que foi percebido, mas não significa o conceito em si. Há, portanto, um limite muito tênue entre eles. Logo o interpretante lógico (terceira divisão do interpretante dinâmico) é o resultado desse esforço: o efeito de relacionar o signo com o objeto. Por fim, a determinação do significado daquilo percebido após vincular o signo com o objeto é denominado de interpretante dinâmico, que apenas pode ser constituído completamente quando suas subdivisões são realizadas.

### 3.1 Alcançando o interpretante final

Procuramos na imagem aquilo que é dito no texto poético, este que poderá ou não provocar uma “visão de túnel” no intérprete; ou seja, por meio do texto o intérprete será induzido a ver, possivelmente, aquilo que é dito no texto poético, ou ainda, o intérprete poderá sentir frustração por não conseguir identificar (ou interpretar) a proposta do autor do texto. Mas, ressaltamos que o texto conduz apenas parcialmente o olhar sobre a imagem.

Exemplificaremos com a primeira foto do Brasil no livro; o texto poético<sup>5</sup>, de maneira direta, nos faz lançar o olhar sobre os pés da menina. As características físicas: “pequenos” e “descalços” enfatizam o aspecto indefeso e carente. Estas “marcas” para o autor são inadmissíveis, levando em consideração que os sapatos são invenções tão antigas do ser humano, e que, portanto, devem ser de comum acesso após “oito mil anos”. Estas “marcas vergonhosas” desconstroem a qualidade de sociedade desenvolvida, visto que, mesmo antes de Cristo os sapatos já haviam sido inventados, mas foi um período em que apenas os nobres tinham proteções nos pés, havia uma relação entre estar calçado e ser abastado.

As palavras do autor realçam as falhas, no entanto, o fato é: as crianças estão estudando em uma sala de aula. Elas estão atuando no processo educacional. Raciocinando desta forma, sem atribuir qualquer adjetivo, as crianças estão sim sendo membros de uma sociedade civilizada. Porém, a imagem nos permite refletir melhor sobre as condições nas quais elas estão estudando, pois estabelecemos relações com a fotografia e o nosso arcabouço sónico, comparando com o parâmetro que construímos de uma estrutura digna de sala de aula.

Aumont (2008: 179) considera três níveis que intervêm na produção de sentido da fotografia: “o equipamento de que se dispõe para realizar determinado ato”, “a técnica de emprego desse equipamento” e “o discurso sobre a técnica em geral e as consequências que são tiradas em casos particulares”. Neste sentido, identificamos alguns pontos que seriam interessantes para esta análise. Inicialmente podemos destacar que na época em que a obra ‘O Berço da Desigualdade’ foi elaborada, Sebastião Salgado utilizava câmera analógica<sup>6</sup>, ou seja, com filmes. Tal fato influencia no modo em que a fotografia foi capturada, pois além do processo físico-

5 “Oito mil anos depois da invenção dos sapatos, pequenos pés descalços são marcas vergonhosas do descaso da civilização com as crianças.” (Buarque, 2009: 45)

6 Salgado apenas começou a utilizar câmera digital (Canon 1D Mark III) em meados de 2008 para a realização de seu último grande projeto, Gênesis. Antes disso o fotógrafo sempre teve preferência pela câmera Leica.



mecânico há o processo químico na revelação da película. Além disso, ele produzia fotografia com a iluminação existente no próprio ambiente, o brasileiro não era (e ainda não é) adepto a utilização e flash<sup>7</sup>. Desta forma, as fotografias ganham um aspecto natural, porque a pele da pessoas fotografada não recebe interferência de luz artificial.

O preto e branco da fotografia contribui para o clima um tanto triste e reflexivo das fotos. “Em termos visuais, o preto e branco permite maior expressão na modulação do tom, na apresentação da textura, na modelagem e definição da forma” (Freeman, 2012: 126). Nas imagens do fotógrafo brasileiro as linhas diagonais são muito presentes promovendo a formação de triângulos. De acordo com Tarnoczy Jr. (2010) o triângulo “é a figura mais simples a ter estabilidade” (p. 100).

Sebastião Salgado prefere o enquadramento na horizontal, apenas duas fotografias, entre as oito, estão no formato vertical. As fotografias horizontais ocupam o espaço da página do lado direito e esquerdo, já as verticais ocupam apenas um dos lados, isso mostra que as imagens na horizontal são maiores do que as verticais, oferecendo uma visão mais ampla do contexto ao leitor, enquanto as fotografias na vertical conseguem enfatizar mais um referente do que as na horizontal.

Em cada fotografia há um signo principal que simboliza mais fortemente a temática da educação, os signos destas imagens estão dispostos no livro de forma a estar na página esquerda ou direita, contatamos que estes signos se evidenciam nas seguintes imagens, respectivamente: menina na escola escrevendo no caderno; garota com braços cruzados sobre uma mesa riscada; menina escrevendo no caderno sobre a mesa em uma casa; menina escrevendo no caderno sobre a mesa; professora agachada ensinando aos alunos; índio com o caderno aberto sentado em sala de aula; bandeira do Brasil hasteada no pátio de uma escola; professor sentado em uma cadeira. Os signos: caderno, mesa, professor e bandeira do Brasil são emblemáticos na leitura visual. Com relação às pessoas fotografadas estão paradas ou em movimentos muito lentos, com exceção da penúltima fotografia, que representa crianças indígenas no pátio da escola, o movimento é denunciado pela bandeira do Brasil hasteada no mastro e “congelada” pela câmera.

Martins (2008) nos oferece uma compreensão social mais profunda sobre a temática discursada nas fotografias:

7 Há várias declarações de Sebastião Salgado afirmando não gostar de usar luz artificial e de até mesmo dizer não saber usá-la, uma dessas afirmações pode ser vista no endereço eletrônico da agência ‘Amazonas Images’: <http://www.amazonasimages.com/grands-travaux>

Podemos notar nas fotografias de Sebastião Salgado. Os “excluídos” estão lá, na fratura de seu cotidiano, no cotidiano impossível em sociedades e situações em que a repetição é negação da reprodução e da possibilidade da vida cotidiana. Identificando com o discurso ideológico da nova esquerda popular, na América Latina e em outras partes, vê no drama dos pobres a busca da sociedade alternativa, quando as próprias fotos demonstram que todos buscam uma brecha de entrada na ordem capitalista que os rechaça. Portanto, populações cujo cotidiano é a impossibilidade da cotidianidade. (Martins, 2008: 51)

As fotografias na obra de um modo geral marcam a desigual disseminação do conhecimento pela via formal. As discrepâncias entre os países da América do Sul e do Norte são bruscas. Ao passo que os abastados (e na sua maioria brancos) convivem em condições dignas, os pobres (e na sua maioria descendentes de negros ou índios) estão limitados e condicionados a esfera dos dominados.

#### À guisa de conclusão

Acreditamos que Sebastião Salgado por meio de suas fotografias, torna proeminente a discussão sobre problemáticas sociais específicas, no sentido de reivindicar pela dignidade, como também pela democracia dos direitos humanos e sociais dos seres fotografados. Tendo em vista a “sub-inclusão<sup>8</sup>” social a qual estas pessoas são condicionadas.

O interesse de muitos indivíduos, que integram a sociedade de modo a praticar seus direitos e deveres, está no consumo (tanto material como simbólico) e em si próprios. Lógica esta influenciada por uma estrutura capitalista, na qual visa: o querer, o poder e o ter. Esse sistema, diversas vezes, escurece ou desfoca um olhar que viria a ser crítico, e sobre esta perspectiva são construídos pensamentos e condutas sociais. As fotografias, de Salgado, estão inseridas neste cenário revelando o que não é visto ou percebido de forma distorcida. As imagens agem instigando o ver e o pensar sobre: o porquê, o como e à custa do que, os fatos e os sujeitos são desta ou daquela forma.

Os cenários fotografados por Sebastião Salgado fazem emergir aos olhos, as dívidas sociais que o Estado tem com as crianças, os jovens, os índios e os trabalhadores rurais.

8 Falamos de sub-inclusão no que diz respeito à estrutura de classes em nossa sociedade, muitas pessoas estão incluídas em camadas abaixo daquelas onde se encontram indivíduos abastados. Os termos “exclusão” e “desigualdade” merecem uma discussão em outra oportunidade.



explorador que se beneficia em detrimento da infância, dos semianalfabetos, dos desprovidos de moradia e de grupos étnicos específicos.

Entendemos que as fotografias, como as de Salgado, podem abrir um caminho para que o ator social perceba e reflita a respeito tanto sobre o contexto do qual participa como daquele que experimenta por meio da imagem. Tal fato influenciará nas formas de agir e, possivelmente, na construção de hábitos. É certo, portanto, a existência de uma construção ideológica como alicerces na produção da imagem fotodocumental que incita a reflexão e o conhecimento. Logo, a leitura crítica destas imagens contribui para uma melhor percepção visual da sociedade; se soubermos ler imagens, saberemos pensar sobre o que o mundo nos apresenta.

Compreendemos por meio das reflexões sobre o signo interpretante de Peirce que o interpretante final é muito mais evidente e acessível analiticamente comparando-o aos outros dois primeiros interpretantes (imediate e dinâmico), fato que se dá ao limite tênue entre estes signos e à rapidez cognitiva com qual alcançamos o interpretante final. Por fim, é certo que o significado dos fenômenos, não reside na descoberta da realidade (verdade) ou em conter numa crença imutável e absoluta, mas sim em perseguir a dúvida, manter um questionamento constante, sem preocupar-se em um significado estanque a respeito das coisas.

### Referências bibliográficas

- AUMONT, J. (2008). *A imagem*. 13. ed. Campinas, SP: Papirus.
- BUARQUE, C.; SALGADO, S. (2009). *O Berço da desigualdade*. 3. ed. – Brasília: UNESCO, Instituto Sangari.
- FREEMAN, M. (2012). *O olho do fotógrafo: composição e design para fotografias digitais incríveis*. Porto Alegre: Bookman.
- KOSSOY, B. (2012). *Fotografia & História*. 4. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial.
- MARTINS, J. S. (2008). *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo, Contexto.
- PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Ed. C. Hartshorne, P. Weiss e A. W. Burks. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-1958. 8 v. Citado como CP, seguido pelos números do volume e do parágrafo respectivamente.
- SANTAELLA, L. (2008a). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- \_\_\_\_\_. (2008b). *Teoria geral dos Signos: como as imagens significam as coisas*. São Paulo. Cengage Learning.
- TARNOCZY J. E. (2010). *Arte da composição*. 2ª ed. Florianópolis: Editora Photos.

### Sítios eletrônicos

Revista E, nº 36, maio, 2000 – ano 6, SESC SP. Entrevista Sebastião Salgado. Disponível em: <[http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas\\_link.cfm?Edicao\\_Id=80&Artigo\\_ID=802&IDCategoria=976&reftype=2](http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=80&Artigo_ID=802&IDCategoria=976&reftype=2)> Acedido a 12 de setembro de 2013.

### Bibliografia Consultada

- Amazonas Images. Disponível em: <<http://www.amazonasimages.com>> Acedido a 9 de julho de 2013.
- EAGLETON, T. (1997). *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo.
- SANTOS, B. S. (2007). *Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social*. São Paulo: Boitempo.
- SANTOS, B. S. (Org.) (1995). *Um discurso sobre as ciências*. 7.ed. São Paulo: Cortez.

**COMUNICAÇÃO  
E EDUCAÇÃO**

---

- P. 150 Simone Petrella (CECS-UM), Manuel Pinto (CECS-UM) e Sara Pereira (CECS-UM)  
**O idoso e a educação para os media. Novos desafios entre envelhecimento e exclusão social**
- P. 156 Susana Simões Pereira (FC-UP), José Azevedo (FL - UP) e António Machiavelo (FCUP)  
**A literacia matemática nas notícias: Um problema para o ensino do jornalismo?**
- P. 160 Pedro Brinca (ESE - IPSetúbal)  
**Jornalismo na Escola, um projeto do “Setúbal na Rede” para formar bons consumidores de informação**
- P. 165 Iolanda Sousa (ULHT), Maria de Lurdes Ribeiro Fernandes Guerreiro (ULHT) e Rosário Lourenço (ULHT)  
**A visão na ponta dos dedos: o desafio dos novos recursos tecnológicos na aprendizagem das crianças cegas**
- P. 173 Kildare de Medeiros Gomes Holanda (Univ. do Estado do Rio Grande do Norte)  
**O processo [neo] paradigmático do audiovisual como instrumento da exteriorização e exercício do ver: uma experiência educomunicativa com jovens autistas**
- P. 180 Mariana Grilo(ULHT) , Sara Catalão (ULHT) e Sara Leonardo (ULHT)  
**Literacia sem barreiras: as histórias adaptadas**
- P. 186 Ana Lúcia Buogo (Univ. de Caxias do Sul) e Carmen Regina Camana (Univ. de Caxias do Sul)  
**As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na educação à distância (EAD) como propulsoras de mudanças de modelos pedagógicos**
- P. 193 Ana Patrícia Oliveira (UAveiro) e Maria Conceição Lopes (UAveiro)  
**Brincar com o Scratch: uma experiência privilegiada de comunicação na infância**
- P. 200 Vanessa Matos dos Santos (USP e Univ. Sagrado Coração)  
**Materiais audiovisuais e educação: a contribuição dos estilos de aprendizagem**
- P. 208 Nídia Salomé Nina de Moraes (ESEV-IPViseu) e Fernando Ramos (UAveiro)  
**As questões de género na percepção das competências para o uso de tecnologias da comunicação: um estudo entre alunos do ensino superior público português**
- P. 213 Mirian Moema Pinheiro (UFRGN)  
**A TV como objeto de leitura da imagem no contexto escolar: uma pesquisa com alunos do ensino médio**

## O Idoso e a Educação para os Media. Novos Desafios entre Envelhecimento e Exclusão Social.

Simone Petrella  
Manuel Pinto  
Sara Pereira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho (petrella.simone@gmail.com, mpinto@ics.uminho.pt, sarapereira@ics.uminho.pt)

### Resumo

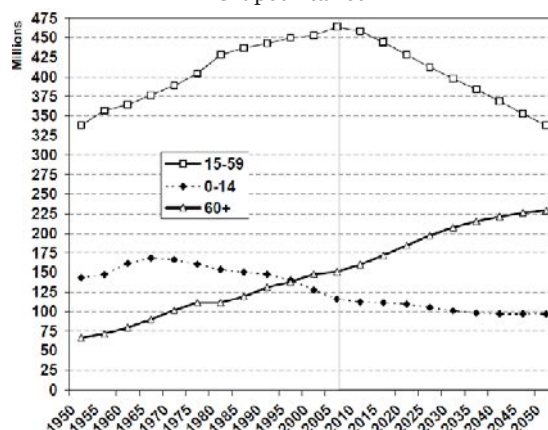
O presente trabalho pretende refletir sobre o papel da Educação para os Media na sociedade atual, principalmente em relação à população idosa e à sua inclusão digital e social. A partir de uma análise da evolução do envelhecimento populacional na Europa e em Portugal, efetuaremos uma breve revisão sobre a realidade do Envelhecimento Ativo e sobre os programas e as diretivas europeias que estão a ser desenvolvidas neste domínio. Numa segunda parte, refletiremos sobre os benefícios que os media podem trazer no processo de envelhecimento produtivo e inclusão do idoso, com atenção ao papel que a Educação para os Media pode desempenhar, apostando na comunicação e na aprendizagem intergeracional.

**Palavras-chave:** Envelhecimento ativo – educação para os media – exclusão – comunicação intergeracional

### Introdução

Nos últimos anos temos assistido a uma crescente atenção comunitária pelo envelhecimento populacional e pela responsabilidade social que este comporta. Fatores como o decréscimo da natalidade, o crescimento da esperança de vida e a melhoria das condições de saúde e nutrição aviaram um processo de transição demográfica que tornou a Europa o continente mais velho. Este *trend* é evidenciado pelo estudo da ONU, *World Population Prospect: The 2006 Revision* (ONU, 2006), juntamente com as alarmantes previsões de envelhecimento europeu e mundial até 2050 (Gráfico nº 1, em baixo).

Gráfico nº 1 – Evolução da População Mundial por Grupos Etários



Fonte; WORLD POPULATION PROSPECTS: The 2006 Revision  
United Nations Population Division, DESA

Da mesma forma, Portugal, em linha com a maioria dos países europeus (Comissão Europeia, 2011) e de acordo com os resultados provisórios dos Censos 2011 (INE, 2012), apresenta um quadro de envelhecimento demográfico bastante acentuado, caracterizado por uma falta de renovação geracional, com uma esperança de vida de 79 anos e uma percentagem de *over 65* que chegou a ultrapassar a dos *under 14* (19,15% contra 14,89%).

Olhando para os desafios emergidos desta mudança demográfica, num país afetado por uma profunda crise socioeconómica, emerge com força o problema da exclusão, social e digital, de um quarto mundo (Castells, 1999), maioritariamente constituído pela população idosa. De facto, numa moderna sociedade em rede, atravessada por rápidas mudanças sociodemográficas, tecnológicas e comunicativas, novas competências, não só técnicas mas culturais e sociais, são necessárias para se ser 'incluído', para se poder exercer autónoma e criticamente a própria cidadania. Se libertada de uma visão 'tecnocêntrica' e baseada em competências críticas, culturais e relacionais, a Educação para os Media pode desempenhar um papel importante na inclusão dos idosos, olhando não só para as suas carências e limitações, mas também para a mais-valia representada pela experiência e pelas competências acumuladas ao longo da vida, envolvendo-os numa dinâmica de partilha com as outras gerações. Para Martínez, Loscertales e Cabecinhas (2011: 94-95):

Os idosos representam uma parte importante tanto da população atual como futura, razão pela qual a sua participação na sociedade da informação resulta crucial. São muitos os efeitos positivos que a sua participação na rede pode ter, tanto para eles como para a sociedade.

Neste contexto a EpM pode representar um fator importante no processo de envelhecimento ativo e produtivo, um processo de cidadania plena em que se otimizam as “(...) oportunidades para saúde, participação e segurança para melhorar a qualidade de vida da população mais velha” (WHO, 2012: 12).

Partindo destas reflexões apresentaremos uma investigação-ação, atualmente em curso no norte de Portugal, que promove a reflexão, o jogo e a comunicação, com e através dos media, entre crianças e idosos. Esta ação propõe-se como uma ‘boa prática’ que utiliza os recursos da Educação para os Media no combate à exclusão social e ao fosso intergeracional.

### 1. Envelhecimento Ativo e Bem-Sucedido

Olhando para os desafios emergidos destas recentes mudanças sociodemográficas, compreendemos o interesse das recentes políticas comunitárias na promoção do envelhecimento ativo, “ a chave para enfrentar os desafios de uma proporção crescente de idosos na nossa sociedade” (Andor, 2011, citado por Comissão Europeia, 2011: 8). O envelhecimento representa uma característica emblemática da sociedade contemporânea, e desde sempre foi abordado como problema social, determinando a criação de estereótipos para com a população mais velha (Bond *et al.*, 1993). Como referem hoje vários autores, o processo de envelhecimento está abandonando gradualmente velhos estereótipos, para adquirir um novo valor social, que permite olhar para as pessoas mais velhas com um potencial humano e importante recurso para a sociedade (Bazo, 2006; Ferland, 2006; Sampaio, 2008). Desde 1982, a agenda mundial foi marcada por iniciativas dirigidas à promoção de Envelhecimento Ativo, definido como o “processo de cidadania plena, em que se otimizam oportunidades de participação, segurança e uma maior qualidade de vida à medida que as pessoas vão envelhecendo”<sup>1</sup>. Assim, o envelhecimento ativo tornou-se uma das prioridades em termos de políticas sociais pelos membros da UE (CEDRU & BCG, 2008), com o objetivo de “incentivar a vida independente e envelhecimento saudável (...) envolver mais pessoas idosas na sociedade e para mantê-los ativos” (Comissão Europeia, 2011: 9) e ajudá-los a desempenhar um papel ativo na sociedade. A União Europeia designou 2012 como o Ano Europeu do Envelhecimento Activo e da Solidariedade entre as gerações, concebendo a solidariedade como uma forma de repensar a sociedade e as políticas comunitárias, e com o objetivo de aumentar a conscientização sobre o tema e identificar e divulgar boas práticas para uma efetiva participação social dos indivíduos. O relatório da UE dedicado ao Envelhecimento Ativo e à Solidariedade

1 P. 3: <http://www.igfse.pt/upload/docs/2012/Programa%20A%C3%A7aoAnoEuropeu2012.pdf>.

Intergeracional, *The demographic future of Europe – from challenge to opportunity*<sup>2</sup>, define cinco indicações para um envelhecimento ativo e uma “restauração da confiança” (p.12):

- Promover uma renovação demográfica através de um melhor apoio às famílias;
- Promover o emprego na Europa: mais empregos e vidas profissionais mais longas e de melhor qualidade;
- Promover uma Europa mais produtiva e competitiva;
- Acolher e integrar os imigrantes na Europa;
- Finanças públicas sustentáveis na Europa: Garantir adequada segurança social e equidade entre gerações.

Para Norbert Malanowski, Rukiye Özcivelek and Marcelino Cabrera, representantes do IPTS (*Institute for Perspective Technological Studies*), ‘ativo’ não se refere simplesmente à dimensão física do indivíduo, mas à “continua participação em questões económicas, culturais, espirituais e civis (...)” (2008: 13). Como referido pelos autores, a *World Heart Organization* identificou sete categorias constituídas por fatores determinantes do envelhecimento ativo:

- Género e contexto cultural;
- Serviços sociais e de saúde;
- Fatores comportamentais (atividade física, uso e consumo de álcool e tabaco, etc.);
- Ambiente físico (segurança doméstica, rede de transportes, acesso a bens essenciais);
- Ambiente social (violência e abuso, educação, literacia);
- Determinantes económicos (trabalho, salário, segurança social);
- Fatores pessoais (genéticos e biológicos, fisiológicos).

Da mesma forma, diferentes autores aprofundaram diferentes aspetos da temática, falando de Envelhecimento Bem-Sucedido (EBS) ou Envelhecimento Produtivo (EP), no querer alcançar o mesmo objetivo. No primeiro caso, <sup>2</sup> Texto disponível em: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/situation\\_in\\_europe/c10160\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/situation_in_europe/c10160_en.htm).



alguns autores, baseando-se num modelo de *adaptation- optimization-compensation*, se por um lado reconhecem os limites que o envelhecimento comporta em termos comportamentais (adaptação/plasticidade) e o processo proporcional de diminuição dos ganhos e de aumento das perdas, por outro lado reconhecem também a possibilidade de recuperação de conhecimentos e capitais, por exemplo através da alfabetização tecnológica e de outros recursos externos (Baltes & Baltes, 1990; Baltes, Staudinger & Lindenberger, 1999). O conceito de envelhecimento produtivo, antecedente ao do EBS, tentou contribuir para a construção de uma imagem diferente da pessoa idosa, através do combate a estereótipos comuns na sociedade que impediam de olhar para o processo de envelhecimento de uma forma construtiva e positiva. Comum denominador desta breve resenha é a importância da qualidade de vida na terceira idade, em especial modo em presença de condições de pobreza e de vulnerabilidade psicológica, física e cultural (Walker, 2005; Gonçalves *et al.*, 2006).

### 1. Envelhecimento e Inclusão digital. O papel das TIC

Neste contexto, a população idosa, os imigrantes digitais, representam o grupo social, se bem que diferenciado no seu interior, com menor acesso a conteúdos, dispositivos e competências mediáticas (Villar, 2003; Cardoso, Espanha & Gonçalves, 2007; Tabora, Cardoso & Espanha, 2010) e, por isso, com maior predisposição a serem tecnologicamente e socialmente excluídos.

As alterações sociodemográficas e culturais que analisamos pedem novas estratégias, dirigidas a garantir o envelhecimento ativo e a inclusão da população idosa, uma população que pode representar uma mais-valia para a sociedade, em termos económicos, culturais e relacionais (Gonçalves, *et al.*, 2006; Antunes, Pires & Machado, 2009). A este propósito, o projeto europeu *Envelhecer bem na sociedade da informação – Uma iniciativa i2010*<sup>3</sup>, teve como principal valor não só o reconhecimento das TIC no melhoramento de vida dos idosos para “manterem-se mais saudáveis e a viverem autonomamente por mais tempo” (p. 1), mas sobretudo no reconhecimento de que “(...) A sua experiência e competências acumuladas são uma mais-valia, especialmente na sociedade do conhecimento” (p. 1). Em paralelo, outro projeto europeu, dirigido especificadamente ao combate à info-exclusão, é a *Iniciativa Europeia i2010 sobre a Info-Inclusão –*

3 Texto disponível em: [http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes200710/com2007\\_0332pto1.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes200710/com2007_0332pto1.pdf).

*Participar na Sociedade da Informação*<sup>4</sup>, onde a Comissão, traçando um balanço dos progressos e dos atrasos em termos de inclusão e literacia digital desde 2006<sup>5</sup>, remarcou a insuficiência de acessos e utilizações das TIC, “cada vez mais uma forma importante de exclusão social e económica” (p. 2).

No panorama nacional, podemos observar uma certa limitação de iniciativas que visam dotar os idosos de competências fundamentais para uma plena cidadania, numa sociedade informacional e capitalista onde, como refere Castells (2003), a saída do mercado pode decretar a saída da ‘rede’, ou seja nos anos a seguir à reforma. De qualquer forma, em Portugal, temos assistido nos últimos anos à ampliação da rede RUTIS<sup>6</sup>, as políticas de inclusão digital que se traduziram principalmente na disponibilização de acessos públicos à Internet (como com a criação da *Rede de Espaço Internet*) e de cursos de TIC, para os quais aumentou o interesse dos idosos, e às políticas de apetrechamento tecnológicos de escolas e lares, através uma série de iniciativas derivadas do PTE, como e-Escolas, e-Oportunidades e e-Escolinha (Pereira & Pereira, 2011). Contudo, estes esforços não foram integrados num verdadeiro projeto educativo e, como realça Cristina Ponte (2011) relativamente aos *Espaços Internet*, não foram acompanhados pela criação de ambientes informais e estimulantes que favoreçam a aquisição de competências informacionais e comunicacionais, e por um melhoramento do acesso e da qualidade do uso das tecnologias. É preciso não esquecer, por exemplo, que em Portugal a maioria dos info-excluídos são *over 55*, e que as causas da exclusão são, na maioria dos casos, problemas económicos, baixo interesse/perceção da utilidade dos novos media, e falta de competências (Cardoso, Espanha & Gonçalves, 2007; Tabora, Cardoso & Espanha, 2010), dado que evidencia a ligação entre exclusão digital e exclusão social. Estudos internacionais mostram como o baixo grau de literacia mediática e de escolarização podem ter consequências negativas na utilização dos novos media, e que o acesso e competências digitais básicas não garantem uma melhoria direta na utilização e no processo de inclusão (Hasebrink, Livingstone & Haddon, 2008).

### 1.1 Não só TIC. Media como recurso inclusivo.

Embora o acesso e os conhecimentos básicos para a utilização das TIC sejam o primeiro passo para a inclusão

4 Texto disponível em: [http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes200710/comm\\_native\\_com\\_2007\\_0694\\_f\\_pt\\_acte.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes200710/comm_native_com_2007_0694_f_pt_acte.pdf).

5 Ano da Declaração Ministerial de Riga sobre o Contributo das TIC para Sociedade Inclusiva.

6 Rede de Universidades da Terceira Idade: <http://www.rutis.org/index.shtml>.

e participação social dos cidadãos, objetivos primários da Educação para os Media, ainda faltam em Portugal boas práticas dirigidas para aquela parte da população idosa que, por razões económicas, sociais e de saúde física e mental, não consegue beneficiar dos programas acima enunciados. É necessário ir para além de concepções tecnocêntricas dos media, para poder direccionar os esforços na construção sinérgica de uma estratégia educativa que tenha em conta os fatores que concorrem para a heterogeneidade do envelhecimento, e que podem contrastar ou influenciar positivamente a qualidade dos usos. São estes, fatores ligados ao estado de saúde do idoso, sociodemográficos, económicos, contextuais e comportamentais (Echt, Morrell & Park, 1998). Por exemplo, entre as variáveis sociodemográficas, uma das mais relevantes é, sem dúvida, o nível de escolaridade, que influi directamente na predição da iliteracia digital; a diminuição da visão, a redução da capacidade motora e o surgimento de problemas de memória são variáveis a ter em conta quando o objeto da ação é a população idosa, assim como focal é a existência ou menos de doenças crónicas (Cybis & Sales, 2003).

Neste universo variegado, o processo de inclusão do idoso atravessa caminhos impérvios, e necessita de novos instrumentos, de novas práticas educativas moldadas a cada situação e a cada contexto encontrado. Neste sentido, um precioso recurso é representado pela Educação para os Media, “uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária” (UE, 2009: 2). A abrangência e flexibilidade dos seus recursos podem de facto permitir uma ação eficaz e potenciadora em diferentes contextos, mesmo em contextos onde o analfabetismo, a falta de interesse e motivação, o cansaço e a doença fecham as portas, aparentemente, aos media e aos seus conteúdos.

**1. Criar pontes intergeracionais: os media e a aprendizagem intergeracional**

Importante instrumento na promoção do envelhecimento ativo e da inclusão, e ao mesmo tempo de formação para as novas gerações, é representado pelos programas intergeracionais, iniciados nos anos ‘60 nos EUA e difundidos na última década na Europa “para abordar problemas sociais relacionados com necessidades económicas, sociais e culturais” (Newman & Sanchez, 2007: 48). Agindo nas competências sociais (de comunicação, relação, *problem solving* e pensamento crítico, entre outras), um programa intergeracional estimula a troca de conhecimento entre gerações com benefícios diretos para o individuo e para a comunidade na qual é inserido. O melhoramento da qualidade de vida, a partilha de experiencias e a aquisição de competências

necessárias para a participação ativa na vida pública são objetivos que os programas intergeracionais partilham com a Educação para os Media. Outra característica destes programas, comum à Educação para os Media, é representada pela flexibilidade e capacidade de serem adaptados e aplicados em todos os contextos sociais, nas famílias, nas escolas, em órgãos institucionais e nas organizações, em contextos de aprendizagem formal e informal. Para Hatton-Yeo and Ohsako<sup>7</sup>:

Intergenerational programmes are vehicles for the purposeful and ongoing exchange of resources and learning among older and younger generations for individual and social benefits. (2001: 5)

Alguns investigadores na área da intergeracionalidade reuniram o fruto dos próprios trabalhos, efectuados em vários países, na tentativa de definir os benefícios das trocas intergeracionais. Citamos aqui alguns destes benefícios ligados às duas realidades envolvidas, a do idoso e a da criança/jovem (Gráfico nº 2, em baixo):

Gráfico nº 2 – Benefícios dos Programas Intergeracionais

OS BENEFÍCIOS DA TROCA INTERGERACIONAL	
IDOSO	CRIANÇA/JOVEM
Modo humor, mais vitalidade	Perceção mais positiva das pessoas idosas
Aumento da perceção de auto-estima	Melhores resultados escolares
Diminuição do isolamento	Competências mais práticas
Partilha de experiências com um público que aprecia as suas realizações	Atividades de lazer alternativas, para lidar com os problemas (particularmente sobre drogas, violência e conduta anti-social)
Transmissão de tradições, cultura e língua	Aprendizagem sobre a própria história e as origens e a história de outros
Oportunidade de aprender	Melhores hábitos de leitura
Desenvolvimento de competências, especialmente competências sociais e o uso de novas tecnologias	Maior sensação de dignidade, auto-estima e autoconfiança

Fonte: MacCallum et al., 2006; Kaplan & Pinazo, 2007.

Que acontece quando os media são os ‘motores’ deste encontro intergeracional? Como demonstram algumas experiências internacionais (Rivoltella, 2003; MATES, 2009; Bailey & Ngwenyama, 2010), a interação entre idosos e crianças, em torno dos media e através dos media, tem precisamente potencial para abater os obstáculos (físicos, emocionais e cognitivos) que podem impedir a inclusão digital e social ou, simplesmente,

<sup>7</sup> Alan Hatton-Yeo é Diretor da Beth Johnson Foundation e responsável pelo *Centre for Intergenerational Practice* e secretário do *International Consortium for Intergenerational Programmes*; Toshio Ohsaka é especialista em *lifelong learning strategies* pela UNESCO.

que podem influir negativamente na qualidade da utilização e no conhecimento dos media, de ambas as gerações. Muitos são os exemplos, relatados por Tova Gamliel, Yael Reichental e Nitza Ayal (2007), nos quais o ‘encontro tecnológico’ se torna enriquecedor para ambas as gerações: desde a partilha de simples conhecimentos técnicos das tecnologias por parte das crianças, à transmissão de memórias pessoais por parte dos idosos (memórias que contribuem para a construção de uma visão crítica da história do próprio país e das próprias raízes), até à edição partilhada de um diário digital dos vários encontros intergeracionais.

Se por um lado a geração mais velha parece mais predisposta para a exclusão digital e social, por outro lado representa um importante recurso para a sociedade, sobretudo na relação com as novas gerações, onde tem a possibilidade de investir todo o capital simbólico construído e acumulado ao longo da própria vida; em troca recebe novos conhecimentos e recursos emocionais, contribuindo para a colmatagem do fosso intergeracional (Sanchez, 2006; Petrella, 2011; Dias, 2012).

### 1. O caso do CCSA

Embora conheçamos as melhorias que a relação intergeracional pode trazer aos atores envolvidos, como o desenvolvimento cognitivo e cultural e a criação de ambientes familiares favoráveis para a integração social e para a literacia, sabemos ainda muito pouco sobre as oportunidades e os benefícios de uma relação intergeracional em torno dos media, no que diz respeito à aprendizagem e aquisição de competências mediáticas e à natureza da comunicação intergeracional. A escassez de estudos e experiências sobre o tema, principalmente a nível nacional, levou-nos em 2012, Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações, a empreender uma investigação-ação com crianças e idosos do Centro Cultural e Social de Santo Adrião, em Braga.

Esta investigação não pretende representar uma simples promoção do contacto entre gerações distantes, mas sim a promoção do potencial educativo e relacional intrínseco aos media e ao encontro intergeracional mediático. Ao mesmo tempo representa o estudo e a análise do material simbólico trocado neste encontro e dos benefícios pessoais e coletivos aí gerados, em termos de literacia mediática e inclusão social. O projeto articula-se com um dos nove *workpackages* que constituem o plano de trabalho do *EMEDUS - European Media Literacy Education Study*<sup>8</sup>, o *WP5: European Research on Inclusion of Disadvantaged Groups in Media Education*,

8 <http://www.emedus.org/>.

liderado por Manuel Pinto e cujo desenvolvimento é de responsabilidade de uma equipa do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Dois são os pressupostos que diferenciam o nosso trabalho e sustentam a hipótese de que a relação entre gerações distantes e as trocas que essa gera possam influir positivamente na aquisição de competências (mediáticas) sociais e culturais (Petrella, Pinto & Pereira, 2012; Petrella, 2012):

- A reciprocidade e gratuidade das trocas, sem fundar o nosso ponto de vista na formação dos mais velhos pelos mais novos e vice-versa, mas num processo de aprendizagem colaborativo e baseado na bidireccionalidade e na gratuidade da partilha;

- A concepção da literacia mediática como um conjunto de competências sociais e culturais, e como parte de um projeto de formação de cidadãos críticos, autónomos e participativos.

Trata-se então de reconhecer a importância educativa de uma aprendizagem intergeracional, para a aquisição e fortalecimento das competências que permitem: a) agir crítica e criativamente no panorama dos novos media; b) participar como protagonistas na cultura contemporânea. Ocorre focar a atenção num processo de aprendizagem que entenda a literacia mediática como um caminho para promover a ação e a participação (Pereira, 2000), não limitando esta a um conjunto de competências individuais relativas a sons, imagens e formatos digitais ou um conjunto de habilidades no manipular e transformar os media digitais<sup>9</sup>. Como vimos, este caminho pode e deve passar pelo aprofundamento do encontro educativo entre gerações que, embora distantes, muito têm para dar umas às outras (Kolodinsky, Cranwell & Rowe, 2002; Bailey & Ngwenyama, 2010, Petrella, Pinto & Pereira, 2012).

A nossa investigação-ação envolve dois grupos de crianças (do ATL e do Centro de Atividades de Tempo Livre-Apoio a Crianças em Risco) e um grupo de idosos (Centro de dia - Lar) do Centro Cultural e Social de Santo Adrião, situado na cidade de Braga. A ação em curso<sup>10</sup>, baseia-se na criação e dinamização de espaços informais de jogo e partilha em torno dos media, através da utilização dos recursos da Educação para os Media.

9 Como definido pelo New Media Consortium in *A global imperative: the report for the 21st Century literacy summit, 2005*: disponível em: [http://www.nmc.org/pdf/Global\\_Imperative.pdf](http://www.nmc.org/pdf/Global_Imperative.pdf).

10 Um dos instrumentos utilizados é um blogue que representa uma janela aberta sobre atividades realizadas: <http://intergeracoesmediaticas.blogspot.pt/>.

Como referido, os objetivos principais são: promover a comunicação e a relação entre gerações distantes, favorecer a aquisição de competências mediáticas, analisar a troca de conhecimentos geradas neste encontro e a sua influência no processo de literacia mediática e inclusão social e, finalmente, produzir material e criar boas práticas replicáveis em contextos similares.

### Conclusão

Embora os estudos em matéria de literacia mediática, resultado de um processo de Educação para os Media, sejam maioritariamente centrados nas novas gerações, é importante não nos esquecermos de uma parte da população, cada vez mais numerosa, que está a protagonizar as atuais tendências demográficas europeias. A população idosa, mais predisposta para a exclusão digital e social, pode ao mesmo tempo representar um precioso recurso para a sociedade e para o processo formativo de jovens e crianças (Sanchez, 2006; Petrella, 2012). Temas como o envelhecimento e a inclusão da população idosa, pedem atenção e novas estratégias às políticas públicas, às iniciativas do associacionismo local e ao mundo académico. A experiência dos Programas Intergeracionais e os recursos da Educação para os Media podem representar um importante recurso rumo à plena cidadania e a uma ‘nova’ qualidade de vida na terceira idade.

### Referências bibliográficas

Antunes, G., Pires, A. and Machado, V. (2009). Process improvement measures in social area organizations. A study in institutions for elderly: survey results, *The TQM Journal*, 21(4): 334-352.

Bailey, A. and Ngwenyama, O. (2010). Bridging the Generation Gap in ICT Use: Interrogating Identity, Technology and Interactions in Community Telecenters, *Information Technology for Development*, 16(1), pp. 62-82.

Baltes, P. B. and Baltes, M. M. (1990). “Psychological perspective on successful aging: The model of selective optimization with compensation” in Baltes, P. B. & Baltes, M. M. (eds.) (1990). *Successful aging. Perspective from behavioral sciences*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-34.

Baltes, P. B., Staudinger, U. M. and Lindenberger, U. (1999). Life-span developmental psychology, *Annual Review of Psychology*, 50: 471-507.

Bazo, M. T. (2006). *Envejecimiento y sociedad: Una perspectiva internacional*, Madrid: Edición Libro.

Bond, J., Coleman, P. and Peace, S. (1993). “Ageing in the Twentieth Century” in Bond, J., Coleman, P. and Peace,

S. (eds.) (1993) *Ageing in society: an introduction to social gerontology, 2nd edition*. London: Sage, pp. 1-18.

Cardoso, D., Espanha, R. and Gonçalves, A. (2007). *A internet em Portugal (2003-2007)*, CIES-ISCTE/Obercom/Fundação Portugal Telecom. [e-book]. Disponível em <http://www.umic.pt/images/stories/publicacoes2/Sociedade%20em%20Rede.pdf> (acedido a 12 de dezembro de 2011).

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, p. 411-439.

Castells, M. (2003). *O fim do milénio*, Lisboa: FCK. CEDRU & BCG (2008). *Estudo de Avaliação das necessidades dos seniores em Portugal. Relatório Final* [e-book].

Disponível em [http://www.3sector.net/uploads/files/20090203\\_014009\\_estudo\\_seniores.pdf](http://www.3sector.net/uploads/files/20090203_014009_estudo_seniores.pdf) (acedido a 12 de maio de 2012).

Comissão Europeia (2011). *Active ageing and solidarity between generations 2012 edition. A statistical portrait of the European Union 2012*.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-EP-11-001/EN/KS-EP-11-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EP-11-001/EN/KS-EP-11-001-EN.PDF) (acedido a 4 de maio de 2012).

Cybis, W. D. & Sales, M. B. (2003). Desenvolvimento de um checklist para a avaliação da acessibilidade da web para usuários idosos, *Congresso Latino Americano de Interação Humano-Computador*, pp. 125-134, Rio de Janeiro.

<http://dl.acm.org/citation>.



## A literacia matemática nas notícias: um problema para o jornalismo?

Susana Pereira, FCUP, < s.simo.es.pereira@gmail.com >

José Azevedo, Departamento de Sociologia, FLUP, <jmpazevedo@gmail.com >

António Machiavelo, Departamento de Matemática, FCUP, <ajmachia@fc.up.pt >

### Resumo

Estudos já realizados nalguns países (Maier, 2000); (Brand, 2006) procuram sistematizar informação e perceber a origem de um problema que vários autores apontam (Paulos, 1995); (Best, 2001); (Cohn & Cope, 2001): o mau uso da matemática nas notícias. A falta de literacia matemática é apontada como uma das razões para o problema referido e, em certa medida é confirmada por Maier.

Após levantamento sobre informação do uso da matemática nas notícias portuguesas, procura-se agora analisar até que ponto a falta de literacia matemática é responsável pelos erros matemáticos que se identificaram nas notícias de imprensa escrita portuguesa.

**Palavras-chave:** *Matemática, Notícias, Jornais, Jornalistas, Erros.*

### Introdução

Numa sociedade com crescente dependência científica e tecnológica, a matemática assume um papel de destaque como ciência de base, da qual depende fortemente o desenvolvimento económico e social, como é argumentado por vários autores, tais como Dewdney (Dewdney, 1993), Paulos (Paulos, 1990); (Paulos, 1995) ou Stewart (Stewart, 2006).

Um dos outros pilares da sociedade atual é a informação. De facto vive-se numa sociedade onde o volume e o tipo de informação disponíveis são cada vez maiores e onde os meios de comunicação social têm um papel importante, não só como facilitadores de informação, mas principalmente como formadores de consciências. Estes dois pilares da sociedade atual desencadearam novas tendências no jornalismo (ex: jornalismo de dados e de precisão) e novas necessidades no jornalismo que já era praticado, levantando questões como a crescente importância da matemática nas notícias, realçada por vários autores como Best (Best, 2001), Dilnot & Blastland (Blastland & Dilnot, 2008), Cohn and Cope (Cohn & Cope, 2001) e Paulos (Paulos, 1995).

Apesar da importância reconhecida da matemática

na atividade jornalística, estudos americanos (Maier, 2000) revelam a existência de um nível baixo de literacia matemática entre os profissionais da comunicação e uma falta de confiança no uso deste tipo de informação, que compromete a *auto-eficácia*<sup>1</sup> dos jornalistas e a qualidade das notícias.

Apesar do problema ser identificado nos Estados Unidos e ser também identificado, ainda que sem estudos formais, noutros países, no que se refere a Portugal, não existem estudos que procurem compreender o nível de literacia matemática dos profissionais de comunicação portugueses, e como este fator, associado à confiança e à motivação, influenciam o uso que é feito da matemática nas notícias dos meios de comunicação portugueses.

O artigo procura, assim, contribuir para um diagnóstico mais preciso da realidade portuguesa no que se refere à literacia matemática de profissionais de comunicação e a motivação e confiança destes para usar matemática na produção de notícias.

### 1. Revisão de Literatura

São vários os autores que evidenciam a falta de rigor e incorreções no uso da matemática pelos profissionais de comunicação. De facto, obras como *A mathematician reads the newspaper* (Paulos, 1995) ou *News and Numbers* (Cohn & Cope, 2001), entre outras, alertam para casos concretos em que a informação matemática é usada de forma incorreta na produção de notícias, em especial no caso da estatística.

Num estudo americano levado a cabo por Maier (Maier, 2000) concluiu-se também que quase metade das notícias com conteúdo matemático apresentam algum tipo de erro matemático.

Para o retrato do que acontece noutros países, há ainda muito a fazer. No entanto, um recente estudo levado a cabo em jornais semanários generalistas portugueses serve de indicador para perceber que o problema – mau uso da matemática nas notícias – também se verifica no nosso país.

De facto, em 35% das notícias com conteúdo deste tipo existe algum erro matemático, e para além disso verificou-se que, nos jornais analisados, há um parco investimento no uso da matemática, quando comparado com os resultados do estudo de Maier (apenas aproximadamente

1 Segundo a teoria da *auto-eficácia*, desenvolvida por Bandura (Bandura, 1997), a confiança que o indivíduo tem em realizar uma tarefa com sucesso afeta a forma como age e o desempenho que tem nessa mesma ação. Esta teoria foi aplicada por Maier para compreender a interação de fatores que afetam a aprendizagem e desempenho de jornalistas em relação a tarefas que requerem competências matemáticas.



20% das notícias têm algum tipo de conteúdo matemático) (Pereira, et al., 2013)

Maier atribui o problema do mau uso da matemática nas notícias a dois fatores: a falta de confiança e a falta de conhecimentos lógico-matemáticos dos jornalistas. No sentido de resolver o problema, criaram-se recursos para ajudar a melhorar o nível de literacia matemática dos jornalistas, desde testes online, cursos ou projetos com maior caráter de proximidade, como o *BenchpressProject*<sup>2</sup> — note-se que, no que se refere à matemática, este último só se centra na estatística.

Estes projetos, apesar de preverem ajudar a colmatar lacunas de conhecimento, não dispensam que se faça uma análise prévia dos problemas mais frequentes para poder dar resposta de forma mais eficaz ao problema do mau uso da matemática nas notícias.

Neste sentido, e no que se refere a Portugal, o estudo acima referido (Pereira, et al., 2013) fornece indicadores específicos sobre os erros mais frequentes e permite compreender até que ponto estes podem ou não dever-se exclusivamente a uma questão de baixa literacia matemática. Do estudo conclui-se que existem erros cuja razão de ocorrerem não se pode relacionar diretamente com a falta de competência matemática de quem produz notícias.

Há no entanto outros que se devem a um *baixo*<sup>3</sup> nível de literacia matemática destes profissionais, nomeadamente no que diz respeito a conceitos numéricos e competências de construção de gráficos.

Para determinar de forma mais exata até que ponto a baixa literacia matemática é a causa de se cometerem erros no uso de matemática nas notícias, conduzimos um estudo com o objetivo de avaliar as competências lógico-matemáticas a dois níveis: a identificação de erros e os conhecimentos de base que permitem perceber como estes deveriam ser corrigidos.

Para esta investigação utilizaram-se exemplos retirados de notícias de jornais portugueses. Isto permite perceber as diferenças entre as reais competências matemáticas dos jornalistas e aquelas que eles usam especificamente na produção de notícias.

O estudo procura ainda compreender os graus de confiança e motivação que os profissionais da comunicação têm para usar a matemática, uma vez que, segundo Maier (Maier, 2000), a confiança influencia a eficácia do desempenho ao nível do uso da matemática. A motivação é também um fator que pode condicionar opções quanto ao uso mais ou

2 Mais informação sobre o projeto disponível em <http://www.benchpressproject.org.uk/>.

3 Por *baixo* entenda-se que é um nível inferior ao necessário para operar com os conceitos matemáticos em causa, de uma forma eficaz e correta.

menos frequente de matemática nas notícias.

## 2. Metodologia da investigação

De forma a analisar as competências lógico-matemáticas mais frequentemente utilizadas na produção de artigos jornalísticos, realizámos um inquérito por questionário como técnica de recolha de dados, pelo caráter fechado da maioria das perguntas e por se tornar menos dispendiosa a sua aplicação.

O questionário é composto por três partes distintas:

– Aparte I é constituída por um conjunto de 8 questões, baseadas em pequenos excertos de notícias, alguns com erros matemáticos e outros sem erros. O inquirido deve decidir se estes apresentam ou não erros matemáticos e, no caso de identificar erros, deve sugerir a correção dos mesmos. Com esta parte do questionário procura-se analisar se o nível de competências matemáticas dos inquiridos é suficiente para identificar se existem ou não erros (por meio de uma resposta de escolha múltipla) e, no caso de se identificarem erros, se as competências são suficientes para serem capazes de corrigir os erros (por meio de resposta aberta). É ainda analisada a perceção dos inquiridos quanto à gravidade do erro identificado, por meio de uma escala de 4 pontos<sup>4</sup>.

Os excertos com erros matemáticos foram selecionados de forma a contemplarem exemplos de erros matemáticos mais frequentemente identificados nas notícias de jornais generalistas portugueses.

– A segunda parte do questionário é constituída por questões que procuram avaliar o grau de motivação e confiança dos profissionais de comunicação para usar matemática na prática jornalística, bem como a perceção que têm da importância desta nesse desempenho. Usam-se *escalas de diferencial semântico*<sup>5</sup> para a análise destes critérios.

– A terceira parte do questionário diz respeito à caracterização social e académica da amostra.

O questionário, criado em formato online, foi enviado por e-mail para todos os jornalistas dos jornais Público, Expresso, Sol, Jornal de Notícias e Correio da Manhã com e-mails disponíveis nas páginas online e nas versões impressas destes jornais.

4 Isto é, uma escala com 4 níveis de resposta e cujas opções extremas são *Erro irrelevante* e *Erro muito grave*.

5 Por meio de escalas de diferencial semântico propõe-se ao inquirido uma escala em que as opções extremas constituem adjetivos em polos opostos, permitindo a seleção de valores intermédios entre estes. Por exemplo, numa das escalas usadas apresentou-se o par de extremos *Nada importante/Muito importante*.

**3. Resultados**

Da aplicação do questionário resultaram 7 repostas, de indivíduos entre os 20 e os 30 anos, 4 do sexo masculino e 3 do sexo feminino.

Quanto à experiência profissional, 4 dos indivíduos (57%) tinham experiência profissional na área de ciências da comunicação (um ou dois anos).

Das respostas obtidas verifica-se que 5 indivíduos (71%) frequentaram um curso na área de ciências da comunicação, 2 deles na vertente de Jornalismo, outros dois na vertente de Jornalismo, Assessoria, Multimédia e outro na vertente de Assessoria.

Questionados quanto ao gosto que nutriam pela matemática, a maioria dos indivíduos (5) respondeu com níveis intermédios (isto é, ponto 2 ou 3 numa escala de 4 pontos) e apenas 2 indivíduos optaram por respostas extremas. Um afirmou detestar matemática e outro afirmou adorar matemática.

No que se refere à utilidade da matemática na atividade jornalística, 3 indivíduos afirmaram ter tido necessidade de procurar informação de carácter matemático, sendo que as razões apontadas para o ter feito foram a existência de dúvidas (2 respostas) e a motivação pessoal (1 resposta). Em resposta à questão “Considera a matemática uma competência essencial à prática de jornalismo?”, todas as respostas recaíram também em níveis intermédios da escala (de 5 pontos), especificamente nos níveis 3 e 4. O nível 4 constitui a *moda* das respostas obtidas.

Relativamente à confiança que sentiam para usar informação de cariz matemático na sua prática profissional, a maioria dos inquiridos expressou uma relativa pouca confiança.

Tabela nº1: Respostas à questão “Considera a matemática uma competência essencial à prática de jornalismo?”

Não me sinto mesmo nada confiante	1	2	3	4	5	6	7	Sinto-me muito confiante
Nº de respostas	0	1	3	2	1	0	0	

Na primeira parte do questionário, dos 8 excertos noticiosos apresentados, 6 continham algum tipo de erro lógico matemático e em 2 destes 6 excertos (~33%), nenhum dos indivíduos identificou algum erro.

Acerca dos restantes 4 excertos com erros, verificou-se que em dois deles (apresentados abaixo) apenas um dos indivíduos identificou o erro mas não o corrigiu.

**Excerto A:**

“O VIH tem um material genético que tolera muitas mutações, que permitem ao vírus resistir aos fármacos antirretrovirais (...) Um estudo de 2007 em Portugal concluiu que 8% dos novos infetados (com VIH) têm estirpes resistentes aos antirretrovirais. Ana Abecassis analisou as mutações do VIH em pessoas infectadas para identificar as que se mantiveram.” (in Público, 16 de Janeiro de 2013)

**Excerto B:**

Imagem nº1: Excerto da notícia “Aveiro, Cidade prodígio da Ciência”.

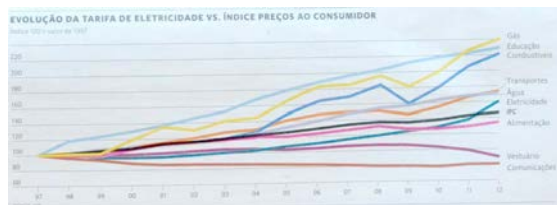


Fonte: Jornal Expresso, Primeiro Caderno, 29 de Março de 2013.

Relativamente ao excerto apresentado abaixo, 2 indivíduos foram capazes de identificar o erro e um deles de o corrigir:

**Excerto C:**

Imagem nº 2: Excerto de notícia “Governo diz que já cortou tudo na energia”.



Fonte: Jornal Expresso, suplemento de Economia, 29 de Março de 2013 (baseado em dados do Instituto Nacional de Estatística).

Ainda sobre um outro excerto, apresentado de seguida, 3 indivíduos identificaram a existência de um erro, mas só dois identificaram o erro corretamente e 1 foi capaz de o corrigir:

**Excerto D:**

“(..) segundo dados divulgados ontem, foram criadas no ano passado 31400 novas empresas e 6688 declaradas insolventes, mais de cinco mil das quais microempresas (76%). O sector da construção liderou as insolvências em 2012, com 1965 processos, o que representa 28 por cento do total.” (in Correio da Manhã, 31 de Janeiro de 2013).

No que se refere aos 2 excertos que não apresentavam erros, num destes, dois indivíduos identificaram (incorretamente) a existência de um erro, mas não especificaram qual era, nem o corrigiram.

Verifica-se, nos resultados obtidos, que o erro identificado por um maior número de indivíduos é do tipo *numérico*<sup>6</sup>, mais especificamente, um erro no cálculo de uma percentagem.

Um dos erros não identificados por qualquer um dos indivíduos foi a aplicação de terminologia incorreta quanto à variação de taxas, mais propriamente usar o termo “percentagem” para se referir a variação de taxas, quando deveria usar-se “pontos percentuais”.

O outro erro não identificado foi um exemplo de falta de enquadramento dos valores apresentados.

### Discussão e conclusões

Apesar dos resultados serem preliminares e o número de respostas ao questionário ser muito reduzido, é possível salientar alguns pontos, que apesar de não serem generalizáveis podem constituir indicadores úteis: erros técnicos, como por exemplo no cálculo de percentagens, foram mais facilmente identificáveis pelos indivíduos do que erros resultantes de omissão de elementos (como, no caso dos exemplos escolhidos, a falta de contexto ou enquadramento para o valor apresentado).

Verificou-se que em cada um dos textos ou imagens com incorreções, menos de metade dos indivíduos foram capazes de identificar o erro em questão. Para além disso, só foram corrigidos erros em duas questões (por um indivíduo em cada uma delas).

Pelo facto de se verificar que foram 9 o número de vezes que os indivíduos identificaram a existência de erros, mas apenas 2 os casos em que os corrigiram (e num destes dois casos, com uma explicação vaga), pode depreender-se que provavelmente existe dificuldade na compreensão dos conceitos matemáticos que estão na base dos erros – compreensão essa que constitui uma condição essencial para saber utilizar a informação que advém da sua aplicação.

Um outro aspeto que se realça é que os dados não suportam a afirmação generalizada de que os profissionais da comunicação detestam matemática.

Quanto à percepção que os indivíduos têm sobre a importância da matemática para a sua prática profissional, estes responderam é que ela é importante, ou medianamente importante, mas não “muito importante”, e mais de metade dos indivíduos questionados respondeu que ainda não tiveram necessidade de procurar

informação de carácter matemático para a sua profissão, o que parece sugerir uma relação entre utilidade e percepção da importância atribuída à matemática para a produção noticiosa.

Procurar-se-á, a breve prazo, alargar o estudo a uma amostra maior, no sentido de obter resultados que forneçam indicadores mais fiáveis sobre o assunto no contexto português, prevendo-se que esta inclua profissionais no ativo, bem como alunos de ciências de comunicação, da vertente de jornalismo.

### Referências

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. Nova Iorque, W.H. Freeman.
- Best, J. (2001). *Damned Lies and Statistics*, University of California Press.
- Blastland, M. and A. Dilnot (2008). *The Tiger That Isn't: Seeing Through a World of Numbers*. Londres, Profile Books.
- Brand, R. (2006). Suckers for Numbers. *Rhodes Journalism Review*. **26**: 26-27.
- Cohn, V. and L. Cope (2001). *News & Numbers*. Ames, IA, Iowa State Press.
- Dewdney, A. K. (1993). *200% of Nothing: An Eye Opening Tour Through the Twists and Turns of Math Abuse and Innumeracy*. Nova Iorque, John Wiley & Sons, Inc.
- Maier, S. R. (2000). *Newsroom numeracy: a case study of journalistic use and misuse of numbers in the news*. School of Journalism and Mass Communication. Chapel Hill, University of North Carolina.
- Paulos, J. A. (1990). *Innumeracy: Mathematical Illiteracy and Its Consequences*. Nova Iorque, Vintage Books.
- Paulos, J. A. (1995). *A mathematician reads the newspaper*. Nova Iorque, Anchor Books.
- Pereira, S., et al. (2013). “Mathematics in the Portuguese press: a case study”, Livro de Procedimentos do Congresso de Comunicação de Ciência em Portugal (A ser publicado).
- Royal Statistical Society, The BehcPress Project. <http://www.benchpressproject.org.uk/> (acedido a 20 de Agosto de 2013).
- Stewart, I. (2006). “Mathematics, the media, and the public”, *International Congress of Mathematicians*, Madrid, European Mathematical Society.

6 Erro em medidas, grandezas, proporções ou aritmética, devido a omissão de significado, incorreção factual ou distorção.

## Jornalismo na Escola, um projeto do "Setúbal na Rede" para formar bons consumidores de informação

Pedro Brinca  
Setúbal na Rede e Instituto Politécnico de Setúbal, pnbrinca@gmail.com

### Resumo:

Aproximar os cidadãos do jornalismo foi o objetivo principal do projeto "Jornalismo na Escola", lançado pela Setúbal na Rede, Associação para a Cidadania, e com visibilidade através do portal "Setúbal na Rede". E aquelas críticas que se ouviam amiúde dirigidas aos jornalistas, apareceram sistematizadas na boca dos adolescentes que foram chamados a participar nas iniciativas desenvolvidas nas escolas.

Onze escolas e agrupamentos, do primeiro ciclo do ensino básico ao secundário, aderiram no primeiro ano do projeto. A ideia foi de criar um conjunto de jovens repórteres em cada escola ou agrupamento, formados e acompanhados a partir de workshops da responsabilidade do "Setúbal na Rede" e com o envolvimento dos professores. Não se pretende formar jornalistas, mas bons consumidores de informação.

Se é verdade que o jornalismo desempenha um papel fundamental na sociedade, como garante da democracia, da cidadania e dos direitos individuais e coletivos, também é certo que só faz sentido se tiver leitores, ouvintes e espetadores minimamente interessados. Mais do que dominarem a tecnologia mediática, é preciso que os cidadãos percebam a gramática, a estrutura narrativa, o encadeamento das informações. Há, no fundo, uma linguagem própria do jornalismo que, tal como o inglês, é essencial para interagir com o mundo moderno e tem que ser difundida por todos.

A Setúbal na Rede – SNR, Associação para a Cidadania, nasce com o objetivo de complementar a atividade do jornal e do portal regional "Setúbal na Rede" naquilo que é a sua vertente mais ligada à responsabilidade social, à componente cultural e à promoção de valores na sociedade, objetivos que se identificam claramente como não tendo propósitos lucrativos. Foi neste âmbito que surgiu, de uma forma natural mas adiado durante muito tempo, o desafio de colaboração com as escolas do distrito. Um projeto que avança para o seu segundo ano.

**Palavras-chave:** *Jornalismo, Media, Cidadania, Educação*

Os órgãos de comunicação social existem para as suas audiências. Esta característica, que tem sido vista e

classificada como algo de negativo, porque apontada como motivo para um decréscimo da credibilidade e para a aposta no sensacionalismo, é a sua razão de ser. De outra forma não faria sentido. Ninguém está interessado em escrever uma notícia se não for dirigida a alguém.

Os jornais trabalham para os leitores, as rádios para os ouvintes e as televisões para o telespetadores. Trabalhar sem ter isso em consideração, não só é insustentável do ponto de vista comercial, como é incongruente com a sua missão. Se o objetivo é informar, a escolha e a abordagem dos temas tem que corresponder ao interesse da população a que se destina. Além disso, informar cumpre um requisito de responsabilidade social, um direito constitucional, um garante da democracia. A informação é um bem precioso e essencial para a vida do ser humano em sociedade. Por isso, é estranho verificar tantas críticas negativas que hoje se dirigem aos jornalistas e aos meios de comunicação em geral. Que só divulgam desgraças, que apenas valorizam o negativo, que mentem ou que fazem parte de uma estratégia política ou de defesa de interesses económicos.

Aproximar os cidadãos do jornalismo foi o objetivo principal do projeto "Jornalismo na Escola", lançado pela Setúbal na Rede, Associação para a Cidadania, e com visibilidade através do portal "Setúbal na Rede". E aquelas críticas que se ouviam amiúde ao acaso, apareceram sistematizadas na boca dos adolescentes que foram chamados a participar nas iniciativas que foram desenvolvidas nas escolas. Os jovens, descomprometidos de qualquer preocupação, partilharam ideias e juízos que certamente ouvem em casa habitualmente. E reproduzem-no com grande convicção e certeza. Esta amostragem acaba por poder traçar um perfil da sociedade, sem os filtros que os adultos colocam quando confrontados publicamente.

A primeira ideia é a de que os *media* mentem. Em todas as escolas se sentiu uma má vontade latente em relação aos jornalistas. São aldrabões, inventam histórias. É claro que explorando essas opiniões se percebeu que se referem sobretudo às chamadas revistas de sociedade, ou cor-de-rosa, que anunciam gravidezes, namoros e separações que afinal não se chegam a concretizar. Mas também à imprensa desportiva, que notícia habitualmente contratações que não se confirmam.

Outra ideia forte é a de que os políticos são todos ladrões e corruptos e só não se conhecem mais casos porque a comunicação social os encobre. Este descrédito nas instituições é preocupante quando se quer promover a cidadania. Quem não acredita no sistema não pode estar minimamente motivado para participar. Mas leva-nos também a perceber como a perceção da realidade pode ser deformada a partir dos critérios jornalísticos e como são perigosas as generalizações criadas a partir das notícias.



A verdade é que os autarcas, apenas para citar um exemplo, só costumam aparecer nas notícias quando estão envolvidos em problemas com a justiça. E entre as 308 câmaras municipais existentes no país, apenas quatro ou cinco estão nesse caso, mas têm sido o suficiente para formatar a imagem de todos os presidentes autárquicos. Um autarca corrupto é notícia porque é um desvio à regra, pois não faria sentido falar das outras centenas que eventualmente cumpriram honestamente as suas obrigações. Generalizar a meia dúzia de casos conhecidos de autarcas com problemas com a justiça para todo o universo do poder local é um perigo pela injustiça que constitui. Nenhum aluno gosta de ser considerado vândalo só por frequentar a mesma escola de um colega que andou a provocar descatos.

Mas há ainda o reconhecimento de que os pais e avôs, lá em casa, garantem "que o mundo está perdido", pois os noticiários só transmitem desgraças. E é então que se lhes explica que é essencialmente a exceção que é notícia. Que, ao contrário do que muitas vezes se pensa, o jornalismo não transmite a realidade, mas apenas uma parte dela. E quando somos levados a pensar que o mundo está cheio de desgraças, porque é só o que vemos nos *media*, devemos recordar que isso é a exceção. Por isso, é bom que as notícias sejam essencialmente negativas, pois é sinal de que isso não é a regra.

### O homem que morde o cão

Há muito que os jornalistas de todo o mundo se guiam por um aforismo, atribuído ao americano Charles Anderson Dana, que definia notícia em poucas palavras: "Se um cão mordeu um homem, isso não é notícia. Mas se um homem mordeu um cão, isso é notícia!". Esta máxima dá relevo ao fator excecional de um acontecimento para que este se torne noticiável.

É esta lógica, afinal, que fez com que uma ausência de acontecimento fosse notícia no final de novembro de 2012, quando Nova Iorque assistiu a um dia sem crimes violentos. O porta-voz da polícia congratulou-se mesmo por isso ter acontecido "pela primeira vez desde que há memória". Com oito milhões de habitantes, já não são os crimes que são notícia, mas a sua ausência.

Contudo, esta máxima, esta lógica de conduta dos jornalistas, representa um perigo para a perceção da realidade por parte da opinião pública. Se as pessoas não souberem que o normal é os cães morderem os homens, ainda vão ficar convencidas de que o contrário é a regra, por apenas essas notícias surgirem divulgadas. Para evitar um maior divórcio entre o público e os jornalistas é urgente explicar que os meios de comunicação não transmitem o mundo como ele é, nem é suposto que o façam pela sua impossibilidade, mas apenas uma visão selecionada a partir, entre outros, do fator de excecionalidade.

Só retirando esta expectativa aos cidadãos de quererem ver o mundo inteiro na televisão ou no jornal, de esperarem ver relatado ao pormenor e em toda a sua dimensão cada acontecimento a que assistiram, é que poderemos repor o jornalismo na sua verdadeira utilidade, para a qual todos os profissionais são preparados desde o primeiro dia numa redação. Não é por acaso que o primeiro jornal editado em Portugal, em 1641, tinha por título: "Gazeta em que se relatam as novas todas, que ouve nesta Corte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641". Ou que o primeiro "jornal" oficial de que se tem notícia, o *Acta Diurna Populi Romani*, ("Relatos diários ao povo de Roma"), que surgiu na antiga Roma durante o governo do imperador Júlio César, cerca de 59 anos a.C., escrito em grandes placas brancas e expostas em lugares públicos populares, tinha como objetivo manter os cidadãos informados sobre eventos políticos e sociais, sobre guerras, sentenças judiciais, execuções e escândalos no governo. Sempre presentes, portanto, as novidades e as "desgraças".

Por um lado, o jornalismo é, na sociedade da informação, o espelho do tempo e do mundo em que vivemos, dos seus defeitos e qualidades (Ricardo e Letria, 2003). Mas não é missão do jornalismo dar a conhecer o mundo e a explicação das coisas que o compõem. Para isso existem as enciclopédias, os manuais ou os documentários de televisão. No fundo, não se pode exigir mais ao jornalismo do que aquilo que é suposto ele dar. E porque as notícias espelham apenas uma pequena parte da realidade é preciso que prevaleça a noção e a convicção de que o mundo é muito maior, muito mais organizado e muito melhor do que aquele que vimos nos telejornais.

Além disso, a escrita jornalística cumpre um modelo que tem em vista a sua eficácia. O seu objetivo é informar e deve cumprir essa missão sem desvios. E procura ser o mais universal possível, informando no mesmo texto aquele que já tem acompanhado os acontecimentos e precisa apenas dos dados mais recentes assim como os que nada conhecem do assunto e precisam, por isso, de dados de enquadramento. Foi por essa razão que se criou um modelo específico, conhecido por "pirâmide invertida".

Adriano Duarte Rodrigues (2000) define "pirâmide invertida" como uma regra da escrita jornalística que consiste em descrever em primeiro lugar os aspetos que são considerados mais importantes por parte da audiência e prosseguir com a apresentação dos aspetos menos importantes. A regra da "pirâmide invertida" não segue, portanto, a lógica do texto narrativo, mas obedece a imperativos decorrentes de um suposto interesse do leitor, visando aquilo a que poderíamos dar o nome de economia do tempo de leitura.

Embora muitas vezes contestado, continua a ser o



modelo que prevalece em todos os suportes, pelo que qualquer consumidor de notícias devia estar bastante familiarizado com esta forma de expor a informação. Contudo, sempre que se pede a alguém que escreva uma notícia, e independentemente da idade, o resultado aproxima-se sempre de uma ata, com um enquadramento inicial e os dados apresentados por ordem cronológica. É a estrutura formal dos trabalhos académicos, a organização dos contos e dos romances. No fundo, a forma como organizamos as ideias em termos de raciocínio.

Por isso, Dorothy Graber, citada por Elizabeth Bird e Robert Dardenne (Traquina, 1999), defende que, enquanto a "pirâmide invertida" é um instrumento eficiente para o jornalista, pode ser um desastre para o leitor. A mesma autora acrescenta que, enquanto, indubitavelmente, muitos leitores apreenderam o código narrativo específico da reportagem objetiva, a maioria dos leitores mostra uma marcada incapacidade para "digerir" notícias políticas senão em termos muito latos. Diríamos mesmo que não só políticas, pois, como refere J.R. Rayfiled (Traquina, 1999), muita da informação em jornais e notícias radiodifundidas é, por conseguinte, difícil de processar, e pode, de facto, ser interpretada como pouco compreensível.

Esse paradoxo, como classificam Bird e Dardenne, é um problema que urge resolver. Por isso, ou se inventam novas regras para o jornalismo ou se formam os cidadãos para compreenderem as existentes e se tornarem potenciais consumidores. Este é um papel fundamental da educação para os *media*. Mais do que dominarem a tecnologia mediática, é preciso que os cidadãos percebam a gramática, a estrutura narrativa, o encadeamento das informações. Os jornalistas têm que fazer um esforço para se aproximarem dos seus leitores, mas estes não podem estar à espera de relatos formais dos acontecimentos, como se de relatórios académicos ou de atas de eventos se pudesse fazer um jornal. Há, no fundo, uma linguagem própria do jornalismo e, tal como o inglês, essencial para interagir com o mundo moderno, essa tem hoje que ser difundida por todos.

### **Jornalismo na Escola**

Essa foi uma preocupação na génese do projeto "Jornalismo na Escola". Mas a iniciativa surgiu também porque é necessário combater o individualismo crescente na sociedade, porque é preciso recuperar o conceito de comunidade, porque só se pode ser um cidadão interveniente quando se compreende o funcionamento das instituições, porque a informação é essencial para a participação e porque é junto dos mais jovens que ainda se consegue promover a alteração de comportamentos de forma eficaz. A ideia foi ter um conjunto de jovens repórteres em cada escola ou agrupamento, formados e

acompanhados a partir de *workshops* da responsabilidade do "Setúbal na Rede" e com o envolvimento dos professores. Não se pretendia formar jornalistas, mas bons consumidores de informação.

Onze escolas e agrupamentos, do primeiro ciclo do ensino básico ao secundário, aderiram no primeiro ano do projeto, representando realidades tão diferentes quanto é possível num distrito como o de Setúbal. Meios urbanos, como o Barreiro, periféricos, como a Charneca da Caparica, em Almada, Sampaio, em Sesimbra, e Pinhal de Frades, no Seixal, ou mais rurais, como a Moita e Palmela. Bairros conhecidos como problemáticos, como o Laranjeiro, em Almada, ou a Camarinha e a Bela Vista, em Setúbal, e o ensino profissional, ainda estigmatizado, neste caso do Montijo. Mas também a interioridade de uma localidade como o Torrão, a 35 quilómetros da sede de concelho, Alcácer do Sal.

Os alunos participantes na iniciativa são escolhidos de acordo com critérios das próprias escolas, umas que recorreram às equipas já existentes para a produção dos jornais escolares, outras que aproveitaram para criar as condições para lançar ou fazer ressurgir o seu próprio jornal. Nalguns casos são voluntários que têm algum fascínio pela escrita ou até mesmo pelo jornalismo, noutros são turmas inteiras, onde alguns alunos oferecem uma certa resistência para participar, simplesmente porque não gostam de se envolver no que quer que seja. Como pontapé de saída, e para enquadramento do projeto em cada escola, foi desenvolvida uma espécie de palestra, com o tema "Para que serve o Jornalismo?". O público foi diversificado de acordo com cada escola e, entre professores e até alguns pais, nalgumas delas, o denominador comum foram jovens estudantes, uns que acorreram por imposição dos docentes, outros que se deslocaram por vontade e interesse próprio. Procurou-se a interatividade, promoveu-se o diálogo e apostou-se muito na provocação, para estimular o exercício mental e se questionar os preconceitos trazidos de casa, como o de que os jornalistas mentem, que os políticos são todos corruptos ou que o mundo está cheio de desgraças.

Mas tentou-se ainda esclarecer a confusão generalizada sobre o que é e o que não é jornalismo. Sobretudo, a ideia de que todos os que aparecem nos meios de comunicação social são jornalistas. E, por isso, surgem as críticas porque um comentador disse algo com que não se concorda, sobretudo se o assunto é futebol. Falta a noção clara da distinção entre opinião e informação. E isso aplica-se ainda, por exemplo, aos apresentadores de televisão. É habitual ouvir reparos sobre a violação da aplicação das regras que condicionam os jornalistas na sua atividade dirigidos a profissionais como a Teresa Guilherme, a Júlia Pinheiro ou o Manuel Luís Goucha. Até mesmo ao Herman José ou ao Ricardo Araújo Pereira.

Numa enorme confusão entre produtos mediáticos, funções e responsabilidades.

Uma confusão que hoje alastra também aos diferentes suportes e canais. Que leva a interpretar as revistas cor-de-rosa como jornalismo, só porque são vendidas na banca como os jornais, ou a acreditar em tudo o que se lê na internet, mesmo que num *post* numa rede social, sem distinguir que na *web* convivem fontes mais e menos fidedignas. Que leva até a que não se distinga uma notícia publicada num jornal de referência com outra publicada num dos muitos projetos humorísticos, de sátira à atualidade, que hoje se multiplicam *on-line*.

A continuidade do projeto nas escolas assentou ainda num conjunto de *workshops* de escrita jornalística, para que os alunos fossem confrontados com as tarefas diárias dos jornalistas e percebam as diversas etapas na construção de uma notícia. Com isso, vão perceber que o trabalho jornalístico é muito mais do que a redação de um texto, mas que passa sobretudo por um conjunto vasto de escolhas. Escolha de um tema, de um ângulo de abordagem, dos protagonistas, das questões a colocar, das fontes a consultar, da informação a utilizar e da sua hierarquização.

Sempre que se faz uma escolha, há opções que ficam de fora ou são remetidas para planos secundários. Assim, fica claro que o jornalista não transmite a realidade. Apenas uma parte dela. Numa opção que se pretende séria e justa, mas que será sempre subjetiva, por se tratar de uma decisão pessoal. Ao terem que passar por este processo, os jovens ganham sentido crítico face aos *media*, porque podem começar a questionar as opções dos jornalistas. Depois de todas as escolhas feitas, vem a parte em que é necessário relatar os factos com uma estrutura narrativa própria. Aproximar o discurso o mais possível da "linguagem média" do dia-a-dia, fugir das estruturas formais e procurar comunicar com a eficácia com que o fazemos empiricamente, revela-se uma tarefa árdua a início. O mais difícil é escrever simples, como se estivéssemos a contar um episódio a um amigo. A tendência natural de todos é complicar. Tentar dar alguma erudição aos textos. Procurar linguagem rebuscada, exibir a sapiência. Começar por fazer todos os enquadramentos e contextualizações possíveis. Desfiar os antecedentes históricos dos factos que se pretende relatar. Elaborar frases complexas, relacionando ideias diferentes na mesma oração. No fundo, confundindo uma notícia com um trabalho académico ou caindo na tentação de fazer uma narrativa cronológica, como se de um conto se tratasse. Cheio de pormenores irrelevantes e desnecessários para a compreensão do essencial. E tudo isso foi trabalhado e com aparente sucesso entre os participantes.

O "Setúbal na Rede" foi o primeiro jornal exclusivamente

digital do país. Este pioneirismo valeu-lhe, por exemplo, a nomeação para o Prémio Jovem Empreendedor da Associação Nacional de Jovens Empresários. À sua componente inovadora juntou, desde sempre, os critérios base de um jornalismo sério, isento e rigoroso, dizendo não, por exemplo, aos comunicados de imprensa como fonte única, quando a técnica do *copy/paste* começava a ganhar terreno e a invadir todos os meios de comunicação social. Essa postura foi reconhecida com o Prémio Gazeta de Imprensa Regional de 1999, atribuído pelo Clube de Jornalistas.

A sua visão foi sempre a de ter uma função em prol do desenvolvimento da região onde estava inserido. A informação, nomeadamente a que é produzida com critérios jornalísticos, é um pilar da democracia, mas também essencial para o progresso da sociedade. Daí se percebe que a comunicação social não pode nunca assumir um papel de mero observador da realidade, relatando-a de forma passiva, mas é sempre, também, um agente de mudança da sociedade.

Nesse sentido, o "Setúbal na Rede" adotou, desde sempre, uma postura ativa na sua região, informando mas também fazendo acontecer. Mediando a comunicação entre os diversos agentes de poder da região e os cidadãos, mas também o fazendo em sentido contrário. Promovendo a participação, relevando a opinião, organizando debates e eventos diversos, editando livros, criando tertúlias. No fundo, trabalhando a comunicação em sentido lato, tentando ser como que uma espécie de cimento que liga todo um distrito.

A Setúbal na Rede – SNR, Associação para a Cidadania, nasce com o objetivo de complementar a atividade do jornal e do portal regional "Setúbal na Rede" naquilo que é a sua vertente mais ligada à responsabilidade social, à componente cultural e à promoção de valores na sociedade, objetivos que se identificam claramente como não tendo propósitos lucrativos. A missão de um órgão de comunicação social não se pode esgotar na produção e disponibilização de conteúdos, podendo e devendo utilizar o seu prestígio e capacidade mobilizadora em torno de atividades por si produzidas ou em que se envolva com terceiros. Trabalhar a Educação para os Media é uma privilegiada de promover a cidadania, porque esta não existe sem uma boa informação que esclareça e mobilize quem pretende participar, intervir e ter opinião sobre o que se passa à sua volta (Ricardo e Letria, 2003).

**Referências bibliográficas**

- Jeanneney, J.N. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa, Terramar.
- Pereira, J. E. (1981). *Manual Prático de Jornalismo*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Ricardo, D. e Letria, J. J. (2003). *O jornalismo explicado aos jovens... e aos outros*. Lisboa, Terramar.
- Rodrigues, A. D. (2000). *Dicionário Breve da Informação e Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.
- Traquina, N. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e Histórias*. Lisboa, Veja Editora.

## A Visão na ponta dos dedos: o desafio dos novos recursos tecnológicos móveis na aprendizagem das crianças cegas

Iolanda Sousa, Lurdes Guerreiro, Rosário Lourenço  
 Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, ECATI  
 Wizard\_anubis@hotmail.com; mlurdesguerreiro@gmail.com; maria.ferreira@scml.pt

**Resumo:** Relacionando conceitos como os de comunicabilidade, sociabilidade, individualidade, autonomia, deficiência, percepções, ritmos de aprendizagem, competências, integração, entre outros, neste estudo consubstancializa-se a potencialidade sociocognitiva da criança cega com o paradoxo da interpretação do “diferente” por uma sociedade construída de e para pessoas escorregadas, num *continuum* de educação tiflo-socio-comunicacional. Correlacionando a tiflogia com as estratégias da infoinclusão, com o acesso aos recentes recursos tecnológicos móveis, perspetiva-se assegurar às crianças cegas o acesso à informação através do estímulo às suas competências literárias promovendo a garantia da igualdade de oportunidades. Com recurso aos sentidos remanescentes que envolvem as percepções não visuais, como a audição, o tato ou sistema háptico, a cinestesia, a memória muscular e o sentido vestibular, numa ótica integradora e inclusiva é apresentada a dinamização de um protótipo de *software* de introdução ao braille.

**Palavras-chave:** *Tifloperceptibilidade; desenvolvimento sociocognitivo; comunicação; recursos tecnológicos móveis; literacia.*

### Introdução

Durante largas décadas as pessoas cegas, e por conseguinte a cegueira, foram interpretadas pelo mundo (ciência, arte e religião) como um hiato da sociedade, uma zona de sombra que colide em situações de incomunicação, associando-lhes o mistério do silêncio. A comunidade científica estabeleceu teorias que excluíam à pessoa cega a capacidade de imaginar, de formular imagens e porquanto de construir uma adequada percepção do mundo. O então movimento científico-

cultural, ao privilegiar uma racionalidade classificatória e padronizadora, desconsiderou a premissa da diferença, do eu singular, relegando a um plano inferior os sentidos do olfato e do tato, sobrevalorizando a visão e a audição como prioritários para a produção de conhecimento.

Só no século XX se retomam as evidências relativas à importância da discriminação sensorial do tato, nomeadamente através das contribuições das ciências cognitivas e neurolinguísticas, em simultâneo com o reabilitar da premissa da diferença pelas correntes filosóficas, psicológicas e fenomenológicas. Efetivamente foi possível conferir relevância à confluência dos sentidos e à diferença, como “*possibilidades para a construção de um diálogo rico e consequente entre o código tátil e o código da visualidade*” (Santos, 2009).

É através da comunicação que estabelecemos entendimentos e consensos, adquirimos e realizamos conhecimento e saber e encontramos intercompreensão em todos os domínios da vida humana, desde a mais remota antiguidade até à atual sociedade em rede.

Estamos cientes de que a comunicação é o meio por excelência que o ser humano tem para estabelecer consensos e entendimentos a todos os níveis e no seio das diferenças. Também estamos cientes de que, sobretudo para quem lida com as diversas tipologias da deficiência, terá de recorrer ao uso da educação, da comunicação, da cultura inclusiva e da pedagogia comunicacional, incluindo as diferentes literacias, como a brailológica, a tecnológica e a mediática, de forma a poder estabelecer consensos nestes domínios, desenvolvendo relações amigáveis e frutíferas na relação e interação com as crianças, adolescentes, jovens e adultos com deficiência, não esquecendo as pessoas idosas com dificuldades diversas.

### 1. Desenvolvimento sociocognitivo na criança cega

Considerando o desenvolvimento como um processo dinâmico de interação com o meio, através do qual ocorre o amadurecimento das estruturas sensoriomotoras pela permanente troca entre estímulos e respostas, é profícuo aferir que para uma criança cega, privada do sentido da visão, todo este processo sofre alterações ajustando-se aos seus ritmo e capacidade pessoal.

Efetivamente, a privação da modalidade sensorial visual impõe a necessidade de estratégias alternativas à estimulação do desenvolvimento com o objetivo de promover as denominadas capacidades tiflo-socio-comunicacionais. Por conseguinte, as aquisições inatas das crianças escorregadas, realizadas por meio da informação visual que recebem, encontram-se condicionadas nas crianças cegas e dependentes do estímulo à aprendizagem de competências que lhe seja

imputada.

Segundo as elaborações de Guerreiro (2001), o conhecimento é adquirido “*sob a forma de sensações e percepções, que têm origem na actividade sensorial e experiencial, sendo as sensações e as percepções a base do nosso conhecimento do real. Pela percepção, conhecemos objectos e situações, pela sensação, conhecemos pormenores ou aspectos dos objectos e das situações*”. Afirmando ainda o autor que, desde que devidamente estimulada o mais precocemente possível, “*a perceptibilidade dos nossos sentidos, incluindo a do ouvido em especial, constitui um sistema complexo e abrangencial de horizontes perfeitamente acessíveis às pessoas cegas*” (Guerreiro, 2001).

Numa perspetiva tifo-socio-comunicacional e interativa, a perceptibilidade fundamenta-se na cultura dos sistemas sensoriais estimulando a interação humana. Por conseguinte, e citando Guerreiro (2001), “*a perceptibilidade sensorial não é apenas um conjunto de elementos primários, independentes da inteligência e da vontade, mas sobretudo o resultado cultural da educação e da atividade perceptivo-motora, cognitiva e psico-sensório-intelectual do indivíduo, possibilitando-lhe a comunicabilidade, sociabilidade, mobilidade, autonomia, independência e interação aos mais diversos níveis*”.

Neuralgicamente, afigura-se como importante o enquadramento face aquilo que é a descrição dos domínios de desenvolvimento considerados normativos pelos especialistas em desenvolvimento infantil. Prevendo os domínios sociocognitivo, comunicacional, motor e de independência sensorial e social, cada um deles impõe uma etapa-chave, ou seja, o atingir de um determinado marco que prevê a fase de aquisição em que a criança se encontra.

Segundo Palangana (2001), Piaget explica o desenvolvimento individual da criança com base nas experiências e interações que esta tem com o meio, ou seja, as suas estruturas intelectuais são formadas pela harmonia estabelecida entre os processos de assimilação e acomodação, conduzindo àquilo que denominou como “*equilíbrio majorante*”. É pois possível aferir que a simbiose entre desenvolvimento e aprendizagem é de índole essencialmente epistemológica, assumindo-se que todo o conhecimento depende da relação entre o sujeito que pretende alcançá-lo e o objeto a ser conhecido.

Conquanto, é imperativo salvaguardar que se numa criança escoreta os domínios de desenvolvimento se interrelacionam não sendo estanques, para uma criança com uma determinada privação sensorial os marcos de desenvolvimento forçosamente serão alcançados de forma diferente, através da forma como esta interpreta e interage com o meio.

### 1.1 Desenvolvimento e deficiência visual

Não fosse a visão o órgão sensorial responsável pela compreensão do mundo em redor, conferindo significância a objetos, conceitos e ideias, ao falarmos de uma criança cega, privada do sentido responsável por 80% dos estímulos necessários ao desenvolvimento das suas aptidões, facilmente se afere a dificuldade desta criança em acompanhar os estádios de desenvolvimento descritos para uma criança normovisual, recorrendo a necessidade de criar estratégias compensatórias trabalhadas na família e nos seus diferentes contextos, com o apoio de equipas de reabilitação o mais precocemente possível (Figueira, 2000).

Todas as competências inatas de uma criança escoreta urgem de estimulação na criança cega, alcançando sucessos mediante a vivência de experiências integradoras às quais se atribuam significados. Desde logo estas crianças constroem a imagem do mundo mediante a sensorialização da matéria com recurso à integração dos sentidos remanescentes, como a audição, o olfato, o paladar, a propriocepção, a hapticidade e as cinestésias (cenestesia e sinestesia). Daqui decorre a necessidade precoce de estimulação multisensorial não só na ótica de atenuar a privação visual, mas também de diminuir o hiato psicomotor, que pode comprometer a evolução postural e o equilíbrio estático e dinâmico, sendo necessário mais tempo e um maior número de repetições para que uma determinada aprendizagem seja efetuada e consolidada (Padula, W. & Spungin, S., 1996; Figueira, 2000).

Segundo Machado (2003) é através da visão que a criança estabelece as primeiras relações com o meio, elaborando conceitos como o de forma, tamanho, distância, posição e localização de objetos. O bebé cego, com recurso à audição e aos sons que o rodeiam, vai realizando aprendizagens nomeadamente no que se refere à orientação da direção e distância do objeto sonoro. Mormente, quando não é possível atribuir um significado ao som percebido e correlacioná-lo com experiências anteriores, características como a forma, o tamanho, a cor, a posição no espaço entre outras, não são fornecidas (Figueira, 2000).

Do conhecimento das mãos, à vibração do som percebida nos lábios da mãe, a criança vai aperfeiçoando as suas capacidades sensoriais, motoras e sensitivas, os instrumentos básicos à percepção do espaço. Com recurso a jogos e brincadeiras, a criança cega cria o seu esquema corporal sendo através da repetição que é formado o hábito e posterior interiorização progressiva de conceitos. Aos cinco meses já tem algumas noções espaciais, aos catorze adquire a noção de lateralidade e capacidade de alcance funcional dentro do seu raio de ação, a partir dos



dois anos estabelece noções temporais simples através dos tempos de espera (por exemplo entre refeições) e a capacidade de antecipar acontecimentos e vivências diárias (Figueira, 2000).

Face à privação do sentido visual, são exigidas experiências alternativas de desenvolvimento, com o objetivo de estimular o intelecto e promover capacidades socio-adaptativas, que para a criança cega perspetivam sempre a aquisição da sua independência e integração tifo-socio-comunicacional.

Não obstante e referindo Machado (2003)<sup>1</sup>, urge concluir que as semelhanças entre todas as crianças são maiores do que as diferenças.

## 2. Tifloperceptibilidade e exploração multissensorial

Muitas vezes traduzida como “os olhos” de quem não os tem, a tifloperceptibilidade desenvolvida e associada quase exclusivamente às pessoas cegas é descrita como uma capacidade sensorial e cognitiva traduzida na perceção do mundo através da audição e da escuta, do tato, do odor e do paladar, numa simbiose multissensorial inata a todos os seres humanos. Segundo Guerreiro (2011b), a tifloperceptibilidade é um conceito contemporâneo, emergente da “*aglutinação formada pelo prefixo grego tiflos, que significa cego, mais o vocábulo perceptibilidade, que significa capacidade sensorial e cognitiva para perceber e compreender numa abrangência espaço-temporal, de conhecimento e saber tão alargada e profunda quanto a nossa imaginação alcance*”.

Amplamente desenvolvida pela pessoa cega, esta capacidade tifloperceptiva, condiciona a habilidade para a locomoção, para o sentir e experienciar o meio em que a pessoa se insere de forma independente e autónoma devido à forma como perceciona as informações provenientes do meio. Por ação dos denominados recetores sensoriais, células nervosas que transmitem informações ao sistema nervoso central, os sistemas sensoriais remanescentes desde que escorreitos, bem

<sup>1</sup> Machado, E. (2003). Desenvolvimento da criança e políticas públicas de inclusão. In Mota, M. (Coordenadora), *Orientação e Mobilidade: Conhecimentos básicos para a inclusão da pessoa com deficiência visual*. (pp 22-37). Brasília: Ministério da Educação Secretaria da Educação Especial. [baseado nas conceções dos autores: Scholl, C; Palacios, J.; Marchessi, A. (1993). Desenvolvimento psicológico e educação. *Necessidades Educativas Especiais e a Aprendizagem Escolar*. Porto Alegre: Artes Médicas; e Fraiberg, S. (1978). *Niños ciegos*. Madri: Imprenta Fareso]

desenvolvidos e estimulados ao longo da vida tendo por base as experiências vividas, vão permitir uma melhor perceptibilidade do meio envolvente, conferindo ao indivíduo a emancipação da sua mobilidade e orientação espacial. Desta forma, o aumento da atenção, da perceção e da sensibilidade na interação com o meio, promovem o imprescindível desenvolvimento da psicomotricidade, considerada uma das capacidades mais importantes para o pleno desenvolvimento da pessoa cega (Guerreiro, 2000).

A forma pela qual cada um dos indivíduos faz uso dos seus sentidos, habilita o próprio a conhecer e a explorar o ambiente que o rodeia através da observação. Este processo de observação é constituído por duas etapas sucessivas e indissociáveis, a atenção e a perceção. Primeiramente, através da atenção, considerada como uma etapa preliminar, é iniciada a preparação para observar. Secundariamente, com a perceção, dá-se a tradução para a verdadeira observação de um qualquer facto, desempenhando esta uma função fulcral no âmbito da perceção do meio por parte da pessoa cega. Todo este processo decorre de uma forma natural, assumindo-se que:

*“através do ouvido (da cultura da audibilidade e da escuta), do tacto (da cultura e prática no exercício da tactologia), do odor (da cultura desta modalidade sensorial na identificação com precisão dos mais diversos aromas ou cheiros), do gosto ou paladar (da cultura deste sentido para a identificação com precisão dos mais variados sabores), da articulação de uma série já caracterizada e catalogada de sentidos, não obstante de inimaginável amplitude e alcance sensorial (...), que segundo Christopher Currel, são pelo menos cinquenta e cinco”* (Guerreiro, 2000, 2011b, 2012).

Perceção é então a capacidade que confere ao indivíduo o conhecimento do ambiente circundante, dependente da relação do próprio com o meio através da exploração sensorial integrada e recíproca. Segundo Guerreiro (2000) “é o processo de chegarmos ao conhecimento de objectos e de factos objectivos por meio dos sentidos”, prevendo as interações entre o indivíduo e o meio onde está integrado num processo continuum de perceptibilidade, uma vez que a perceção de um dado facto contribui para a perceptibilidade de outros. As crianças cegas detêm esta capacidade a partir do momento em que, relegando a dependência e ávidas de novas experiências, iniciam uma procura ativa de novos estímulos atribuindo-lhes significação, marco assinalado fisiologicamente pela ativação do córtex cerebral.

Lora (2003) evidencia a realidade de que a integração sensorial nunca se completa, suportando-se na análise

de Lowenfeld<sup>2</sup> para mais uma vez aludir à importância de estimular a criança cega à valorização das habilidades perceptivas, nomeadamente a auditiva, pela necessidade de determinar com precisão a localização da fonte sonora, a intensidade e intervalo de tempo da mesma, o treino da escuta seletiva, conferindo à criança a capacidade de extrair uma pista de orientação auditiva entre os diferentes sons do meio. O desenvolvimento desta capacidade requer da criança atenção e discriminação para de uma forma profícua selecionar a fonte sonora que lhe permita a orientação em ambientes conhecidos ou não, pelo que deverá ser sempre advertida com relação aos sons dos mesmos.

Em conformidade com o anteriormente exposto, para que através dos sistemas sensoriais alternativos à visão se concretize a máxima percepção ambiental, não só é crucial o treino auditivo como das restantes modalidades sensoriais, como o olfato e o sentido tátil-cinestésico.

Em suma, é possível conceber a ideia de que a percepção dos sistemas sensoriais, da capacidade desenvolvida e ampliada dos sentidos, da atenção, da intuição, da sensibilidade aumentada e acuidade perceptiva, em simbiose concretizam o extraordinário potencial e desenvolvimento das capacidades das pessoas cegas (Guerreiro, 2000).

No âmbito tifoeducacional, com a promoção das competências socio-cognitivas das crianças cegas, desde logo é imperativo estimular o prazer da leitura como porta para um universo imaginário, onde para além da construção de significâncias pragmáticas objeto-função é introduzida a potencialidade de criar imagens mentais associadas à descrição de determinado conceito/objeto. Na concretização desta aprendizagem, mais do que materiais ou equipamentos de apoio específicos, é asseverada a convicção do dinamismo do sistema háptico que reúne a dimensão analítica do tato e sintética do sentido cinestésico, permitindo uma maior disponibilidade propriocetiva (Guerreiro, 2011b).

O desenvolvimento deste sistema sensorial deve ser estimulado continuamente ao longo da vida das crianças, pois é considerado como o alicerce para a aquisição de elevados padrões de desenvolvimento sociocognitivo, potenciando a capacidade de organizar, transferir e abstrair conceitos que se concretizam no acesso à informação e respetiva aprendizagem.

Em síntese é de referir que a educação destas crianças deve ser orientada para a sua individualidade de uma forma integrada, estruturada e unificada, prevendo as adaptações necessárias para a profícua estimulação das suas capacidades. Em última análise, é à sociedade

<sup>2</sup> Lowenfeld, B. (1973). *Our Blind Children, growing and learning with them*. Springfield: Charles C. Thomas Publisher.

que cabe a derradeira tarefa de eliminar preconceitos e respeitando as diferenças destas crianças permitir a sua plena integração social, como sujeitos ativos na construção das suas histórias individuais e assim valorizar e explorar as suas potencialidades nos diferentes domínios educacionais, profissionais, desportivos, culturais e de lazer. Parece de todo relevante considerar que ao promover a independência e autonomia destas crianças, futuros adultos, facilmente se prevê uma maior apetência e promissor sucesso.

### **3. Comunicação e novos recursos tecnológicos como suporte ao desenvolvimento e integração da criança cega**

As tecnologias de apoio são utilizadas para compensar uma limitação funcional, facilitar um modo de vida independente e auxiliar pessoas, com ou sem deficiência, a concretizarem-se de acordo com as suas potencialidades (Empowering Users Through Assistive Technology [EUSTAT], 1999). A par com a comunicação alternativa, afirmam-se como um conjunto complexo e diversificado de instrumentos de trabalho, que utilizados de forma adequada, atendendo às necessidades de cada indivíduo, nomeadamente as crianças, são capazes de funcionar como auxiliares fundamentais para o seu pleno desenvolvimento (Cardoso, 2011). Desta forma, é imperativo que todas as tecnologias sejam adaptáveis às limitações funcionais e circunstanciais do utilizador, devendo por isso ser funcionais e de fácil utilização, respeitando um *design* inclusivo, que atenda aos diferentes modos e estilos de vida (Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência [SNRIPD], 2002).

Particularizando para as tecnologias de apoio para a comunicação, desde que corretamente avaliadas e utilizadas funcionam como um facilitador e promotor de competências comunicacionais e por conseguinte um importante estímulo à literacia da criança cega. Pode definir-se o termo tecnologias de apoio para a comunicação como “um conjunto de equipamentos e dispositivos que auxiliam o seu utilizador a expressar-se”, composto quer por equipamentos que se baseiam numa tecnologia simples quer por aqueles que utilizam uma tecnologia mais sofisticada (Tetzchner & Martinsen, 2000).

As tecnologias de apoio para a comunicação e acesso à informação, como por exemplo os computadores e *scanners* complementados por leitores de ecrã e linhas braille, são atualmente considerados instrumentos fundamentais não só para o acesso geral à informação, como para se conseguir um processo comunicacional facilitado entre uma pessoa normovisual e uma pessoa cega (Direção-Geral de Inovação e Desenvolvimento

Curricular [DGIDC], 2008). As crianças com diferentes competências têm atualmente a oportunidade de estimular as suas capacidades e fazer a sua aproximação à escrita, leitura e interiorização de conceitos, através da utilização de novas tecnologias que permitem a uniformização e democratização da sua entrada num processo de aprendizagem em ambiente escolar, por exemplo (Beirantes, Romeiras & Fontes, 2011).

A par da evidência de que as tecnologias de apoio para a comunicação e acesso à informação podem constituir um poderoso meio potenciador do sucesso pessoal da criança cega, principalmente quando utilizados de forma precoce, nos mais variados contextos (escolar, profissional e social) existe a necessidade de preparar e orientar a criança para que no momento certo esta use de forma eficaz esta nova tecnologia.

Num futuro que se avista tecnologicamente evoluído, é certo que a versatilidade que nos trazem os diversos dispositivos móveis e sistemas operacionais, irão permitir suplantam incapacidades nas pessoas que as possuam. Já é possível a uma pessoa cega “ler” livros, ou qualquer texto impresso com maior flexibilidade através de computadores e dispositivos móveis e graças ao avanço na área de *softwares* (Gleison, 2013).

Assiste-se na atualidade à revolução que as tecnologias móveis estão a provocar relativamente à forma como se trabalha e aprende. Esta evolução permanente ajuda ao aparecimento de um novo paradigma educacional, designado pelas autoras Moura & Carvalho (2010) por *mobile learning*. São cada vez mais utilizados por todos, quase sem exceção, dispositivos móveis como o telemóvel, o PDA, o Pocket PC ou o Tablet PC, permitindo um vasto leque opcional de utilizações em todos os setores da sociedade. Estes dispositivos têm características que os tornam apetecíveis, fáceis e rápidos de usar, tendo ainda finalidades educativas. São habitualmente de pequeno tamanho, portáteis, permitem a interação social, a conectividade e a individualidade no sentido em que permitem a personalização de atividades.

Alguns recursos móveis podem ser instalados com aplicações apropriadas e desenvolvidas a pensar nos seus utilizadores, como é o caso da aplicação lançada pela *NNSolutions*, que permite tirar uma fotografia de um texto através da câmara do telemóvel, e fazer com que o texto seja lido em voz alta (Gleison, 2013).

Empresas como a Apple, disponibilizam nos seus dispositivos móveis aplicações que vão ao encontro das necessidades manifestadas pelas pessoas cegas, nomeadamente um sistema de leitura de texto denominado *VoiceOver*, que permite a leitura do ecrã através de uma funcionalidade de varrimento de texto. Existe também a possibilidade de comandar as operações do telemóvel ou tablet através da voz, outra aplicação

desta empresa, a *Dictation*, que permite também a navegação na internet (Apple, 21/07/2013).

### 3.1 Comunicar às escuras, um investimento na literacia

*“Comunicar é partilhar uma mesma ou mais experiências de vida (ou apenas qualquer informação, mesmo de índole simbólica, de cortesia e por intermédio das mais diversas manifestações) por pessoas que se reconhecem (ou não) como detentoras de uma identidade comum (ou não), bem assim numa dimensão multicultural ou intercultural/pluriétnica, multissensorial ou nas diferenças, independentemente de condicionantes comunicacionais impostas ou decorrentes das variadíssimas circunstâncias, metodologias e estratégias humanas ou de especificidades de natureza sensorial, sociocognitiva (e patologias neurogénicas da comunicação), intelectual, psíquica, neuromotora e outras.”* (Guerreiro, 2012)

Vencem-se as variações e condicionantes sociocomunicacionais, interculturais e nas diferenças sensoriocognitivas, sociocognitivas e de outra índole qualquer, por intermédio de uma boa e experimentada utilização dos diferentes suportes comunicacionais (verbais, paraverbais, não-verbais, pictogramas, língua gestual, etc.).

É de conhecimento geral que a comunicação é um imperativo ético e uma urgência política que se impõe, sobretudo no relacionamento entre pessoas e instituições e na esfera das relações entre Estados e instituições, para a instauração de consensos e a fundamentação de entendimentos no mundo da vida e das diferenças dos diferentes agentes sociais nesse mundo, que o podem tornar acessível a todos, porque é de todos. Por isso se deve encarar positivamente o ideal da comunicação como metodologia e estratégia de relacionamento e interação saudável entre os cidadãos, instituições e sociedade civil (em que as pessoas com deficiência não sejam ignoradas), para que, através do diálogo, empenho e desempenho na socialização e comunicação de todos, se concebam e implementem especificidades comunicacionais, designadamente aumentativas e alternativas e as necessárias condições inclusivas em todas as áreas do conhecimento, de forma a sentirmo-nos todos confortavelmente envolvidos num abraço inclusivo desse mundo de diferenças, em que todos cabemos.

Surge assim o projeto de um protótipo de uma aplicação baseada na simbiose entre jogo e utilização de recursos móveis através do já referido *mobile learning*, que visa estimular a literacia nas crianças cegas. Aliando os benefícios dos novos recursos tecnológicos móveis, promotores do rápido e apelativo acesso à informação e por conseguinte de todos os conteúdos da

literacia mediática, ao fundamental ensino do braille em crianças cegas promovendo a equidade e igualdade de oportunidades e acesso a conteúdos, foi criado um protótipo de iniciação ao braille numa ótica inclusiva pensada de e para todos. Pretende-se que a criança cega possa interagir com uma criança normovisual, fomentando a aprendizagem do braille em ambas ainda que com objetivos reais distintos.

### Reflexão Conclusiva

Cada criança se desenvolve segundo o seu próprio ritmo e potencialidades, não estando em causa a capacidade de aprendizagem das crianças cegas, mas antes as estratégias para a sua concretização.

A criança cega aprende o mundo com base nas diferentes explorações e interações diretas que desenvolve no meio. Para tal, não pode estar circunscrita a um ambiente que domine, mas antes terá de ser exposta à maior diversidade possível de vivências, pois são estas que ditam as aprendizagens e adaptação mais ou menos eficaz aos diferentes ambientes, sendo por isso essencial a estimulação dos diferentes sistemas sensoriais alternativos, para que através destes, a criança adquira uma mais ampla e eficaz percepção do ambiente, imperando o treino auditivo, tátil, cinestésico, vestibular e olfativo. Sendo a visão o único sentido que detém a capacidade de unificar, estruturar e organizar todas as restantes percepções, conferindo-lhes um significado global, a criança cega terá de relacionar-se com o meio através dos sentidos remanescentes, desenvolvendo capacidades tifloperceptivas de sensorialização da matéria.

Estamos cientes de que a comunicação é o meio por excelência que o ser humano tem para estabelecer consensos e entendimentos a todos os níveis e no seio das diferenças. Também estamos cientes de que, sobretudo para quem lida com as diversas tipologias da deficiência, terá de recorrer ao uso da educação, da comunicação, da cultura inclusiva e da pedagogia comunicacional, incluindo as diferentes literacias, como a braillológica, a tecnológica e a mediática, de forma a poder estabelecer consensos nestes domínios, desenvolvendo relações amigáveis e frutíferas na relação e interação com as crianças, adolescentes, jovens e adultos com deficiência, não esquecendo as pessoas idosas com dificuldades diversas.

A sociedade e as instituições, o próprio Estado, têm que passar a conhecer e a saber participar e lidar com as diferentes realidades que a deficiência comporta. No que se refere à educação, formação e cultura, sobretudo de crianças cegas e com baixa visão, têm que existir professores e técnicos de reabilitação devidamente preparados e sensibilizados para a problemática da cegueira e apetrechados científica e

tecnologicamente para ajudar estas crianças no seu desenvolvimento biopsicossocial, biosociocognitivo e humano, promovendo nelas a justa qualidade de vida em analogia com as normovisuais. Neste sentido, há que criar e instaurar a nível nacional políticas específicas de acesso à informação e à cultura incluindo a criação de um sistema WEB nacional, com um design em que a acessibilidade e usabilidade predominem, de forma a que as crianças com deficiência visual e respetivas famílias estejam em condições de partilhar entre elas tudo aquilo a que tiverem acesso naquela dimensão inclusiva. Para terminar diremos que as políticas de reabilitação destas crianças e a promoção do acesso das mesmas à informação e à cultura deveria ter início imediatamente a seguir ao seu nascimento. As maternidades, os centros de saúde e os hospitais, o pessoal médico e paramédico deveria estar preparado, em termos de sensibilização e ajuda às famílias, para dar o primeiro passo saudável em relação ao conhecimento da problemática e ao desenvolvimento humano desejável e em todos os domínios que possam encarar-se como progresso, quer no acesso à informação quer no relacionamento e interação com tudo o que está acessível aos olhos.

### Referências

- Apple (2013). Accessibility. In <http://www.apple.com/accessibility/osx/#vision>
- Assunção, B., Kuczynski, E., Sprovieri, H. & Aranha, G. (2000). Escala de avaliação da qualidade de vida (AUQEI – Autoquestionnaire Qualité de vie Enfant Imagé) – Validade e confiabilidade de uma escala para a qualidade de vida em crianças de 4 a 12 anos. Arquivos de Neuro-Psiquiatria, 58 (1), 119-127.
- Beirante, J. (2011). Sistematização de tecnologia aumentativa e alternativa para pessoas com limitações visuais severas. In A., D. Guerreiro (Organizador), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência* (1ª ed., pp 430-444). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Bruno, M. (1999). O significado da deficiência visual na vida cotidiana: análise das representações dos pais-alunos-professores. Dissertação apresentada à Comissão Julgadora da Universidade Católica Dom Bosco para a obtenção do grau de mestre, orientada pelo professor doutor Eduardo José Manzini, Campo Grande.
- Cardoso, M. (2011). O Bebé cego no primeiro ano de vida: Intervenção precoce no seu desenvolvimento e interacção. In A., D. Guerreiro (Organizador), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência* (1ª ed.,



pp 51-75). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Cavalcanti, S. & Silva, J. (2010). O desenvolvimento da criança deficiente visual e suas adaptações educacionais. Caderno Multidisciplinar de Pós-graduação da UCP. Pitanga, 1(2), 171-189.

Centro de Pesquisa, Documentação e Informação do Instituto Benjamin Constant [IBCENTRO/MEC]. (1996, Setembro). The Effects of Congenital Blindness on the Development of the Infant and Young Child Community Based Program for Blind Children. Community Based Program Boston Center for Blind Children – Boston, Massachusetts/EUA. In <http://www.ibc.gov.br/?catid=4&itemid=46>. Acedido a 17 de Maio de 2013 em [www.ibc.gov.br](http://www.ibc.gov.br).

Dias, M. (1995). Ver, não ver e conviver (nº6). Lisboa: Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para obtenção do grau de mestre, orientada pela professora doutora Maria Helena Ferreira de Pedro Mesquita, Castelo Branco.

Direção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular [DGIDC] (2008). *Alunos cegos e com baixa visão – Orientações curriculares*. Lisboa: DGIDC.

Empowering Users Through Assistive Technology [EUSTAT] (1999). *Educação em tecnologias de apoio para utilizadores finais: Linhas de orientação para formadores*. Milão: Comissão Europeia.

Ferreira, H. & Valdéz, M. Efdesportes.com, revista digital, ano10 nº87, agosto de 2005. In <http://www.efdesportes.com>, acedido em 25 de Janeiro de 2013.

Figueira, M. (2000, Dezembro). Assistência fisioterápica à criança portadora de cegueira congénita. Revista Benjamin Constant, nº 5. In <http://www.ibc.gov.br/?catid=4&itemid=59>, acedido a 17 de Maio de 2013 em [www.ibc.gov.br](http://www.ibc.gov.br).

Fontes, M. (1991). Vygotsky, L. S. - O Desenvolvimento Psicológico na Infância. São Paulo

Gleison, L. (2013). A NNSolutions faz parceria com a ABBYY para desenvolver a solução de leitura para celulares para pessoas com deficiência visual no Brasil. In <http://www.abbyy.com.br/Default.aspx?DN=1702a019-282c-4349-8126-6e2cbf9c967c> (acedido a 21 de Julho de 2013).

Grifin, H. & Gerber, P. (1996, Dezembro). Desenvolvimento tátil e suas implicações na educação de crianças cegas. Revista Benjamin Constant, nº5 In <http://www.ibc.gov.br/?catid=4&itemid=46>. Acedido a 17 de Maio de 2013

em [www.ibc.gov.br](http://www.ibc.gov.br).

Guerreiro, A. (2000). Para uma Nova Comunicação dos Sentidos. (nº16). Lisboa: Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência.

Guerreiro, A. (2001). Cultura dos sentidos e ampliação do paradigma comunicacional: uma vertente especial na interlocução e interação humana. Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, nº1, 97-107

Guerreiro, A. (2011a). Literacia Braille e inclusão: Para um estudo histórico-cultural e científico da tiflografia, tiflogia, infotecnologia e equipamentos culturais em Portugal. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa

Guerreiro, A. (2011b). Tifloperceptibilidade avançada vs sociocomunicabilidade, inclusão e qualidade de vida. In A., D. Guerreiro (Organizador), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência* (1ª ed., pp 15-49). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Guerreiro, A. (2012). Comunicação e Cultura Inclusivas (1ª ed.). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Hoffmann, S. (2013). Criança com deficiência visual e suas relações com o outro social. In [http://www.emdv.com.br/lermais\\_materias.php?cd\\_materias=461](http://www.emdv.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=461). Acedido a 17 de Maio de 2013 em <http://www.emdv.com.br> <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11140/1/Enquadramento%20te%20C3%B3rico%20para%20integra%C3%A7%C3%A3o%20das%20tecnologias%20m%C3%B3veis-%20Moura%20%26%20Carvalho-2010.pdf> (acedido a 21 de Setembro de 2013).

Keller, H. (1903, 2008). “A história da minha vida: com suas cartas (1887-1901) e um relato suplementar sobre sua educação, incluindo trechos das narrativas e cartas da professora, Anne Mansfield Sullivan. In <http://deficienciavisual9.com.sapo.pt/r-HistoriaDaMinhaVida-HelenKeller.htm>, acedido a 30 de Maio de 2013.

Lora, T. (2003). Descobrimo o real papel das outras percepções além da visão, para a Orientação e Mobilidade. In Mota, M. (Coordenadora), *Orientação e Mobilidade: Conhecimentos básicos para a inclusão da pessoa com deficiência visual*. (pp 58-67). Brasília: Ministério da Educação Secretaria da Educação Especial.

Machado, E. (2003). Desenvolvimento da criança e políticas públicas de inclusão. In Mota, M. (Coordenadora), *Orientação e Mobilidade: Conhecimentos básicos para a inclusão da pessoa com deficiência visual*. (pp 22-37). Brasília: Ministério da Educação Secretaria da Educação Especial.



- Miranda, J. & Senra, L. (2012). Aquisição e desenvolvimento da linguagem: contribuições de Piaget, Vygotsky e Maturana. *In* <http://www.psicologia.pt>, acessido a 25 de Janeiro de 2013.
- Moura, A. & Carvalho, A. (2010). Enquadramento teórico para a integração de tecnologias móveis em contexto educativo. *I Encontro Internacional TIC e Educação*, pp. 1001 – 1006. *In* NNSolutions (2013). *In* <http://www.nnsolutions.srv.br/site/> (acedido a 21 de Julho de 2013).
- Padula, W. & Spungin, S. (1996, Maio). A criança visualmente incapacitada – do nascimento até a idade pré-escolar – a importância da estimulação visual. *Revista Benjamin Constant*, nº3. *In* <http://www.ibc.gov.br/?itemid=109>, acessido a 17 de Maio de 2013 em [www.ibc.gov.br](http://www.ibc.gov.br).
- Palangana, I.C. (2001). Desenvolvimento e aprendizagem em Piaget e Vygotsky: a relevância do social (5ªed). São Paulo: Summus editorial.
- Piaget, J. (1989). A linguagem e o pensamento da criança. São Paulo: Martins Fontes.
- Piaget, J. (2007). Epistemologia genética. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Priberam. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. *In* <http://www.priberam.pt/>
- Rodrigues, A. (2011a). Factores de risco no desenvolvimento de uma criança cega ou com baixa-visão. *In* A., D. Guerreiro (Organizador), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência* (1ª ed., pp 78-100). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Rodrigues, A. (2011b). A Interação Familiar e o Desenvolvimento da Criança com Problemas Visuais: Os pais como instrumento Promotor do Desenvolvimento Saudável da criança e da Qualidade de Vida familiar (da Gestação aos 10 Anos de Idade). Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestre, orientada pelo professor doutor Augusto Deodato Guerreiro.
- Romeiras, M., & Fontes, R. (2011). Universalização de conteúdos digitais: o novo paradigma de integração. *In* A., D. Guerreiro (Organizador), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência* (1ª ed., pp 464-478). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Ruivo, J. & Almeida, I. (2002). Contributos para o estudo das práticas da educação precoce em Portugal. Lisboa: Ministério da Educação.
- Saint-Exupéry, A. (1995). O Príncipezinho. Lisboa: Europa-América.
- Santos, H. & Falkenbach, A. (2008). Aprendizagem e desenvolvimento da criança com deficiência visual: os processos compensatórios de Vygotsky. *In* [www.efdeportes.com](http://www.efdeportes.com). Acessido a 25 de Janeiro de 2013.
- Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência [SNRIPD]. (2002). Resolução ResAP: Para a plena cidadania das pessoas com deficiência através de novas tecnologias inclusivas. Lisboa: SNRIPD.
- Serrano, J. (2011). Deficiência, inclusão e qualidade de vida: evolução conceptual e novas lógicas de apoio. *In* A., D. Guerreiro (Organizador), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência* (1ª ed., pp 311-336). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Silva, L. (2005) O Braille e a sua importância na educação dos cegos. *In* <http://www.lerparaver.com>, acessido em 25 de Janeiro de 2013
- Sousa, J. (2009, Janeiro/Abril). O que percebemos quando não vemos? *Revista de psicologia*, 21(1), 179-184.
- Tetzchner, S. & Martinsen, H. (2000). *Introdução à Comunicação Aumentativa e Alternativa*. Porto: Porto Editora.
- Vygotsky, L.S. (1998). Pensamento e linguagem. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes.
- Vygotsky, L.S. (2007). A formação social da mente. 7ªed. São Paulo: Martins Fontes.
- Weil, P. & Tompakow, R. (1997). O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis: Editora Vozes.

## O processo [neo]paradigmático do audiovisual como instrumento da exteriorização e exercício do ver: uma experiência educ comunicativa com jovens autistas

Kildare de Medeiros Gomes Holanda  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)  
E-mail: kildaregomes@uern.br

### RESUMO

A tecnologia da visão representa a coloração humana do ver. É com ela que uma série de efeitos se multiplicam no cotidiano das pessoas. O presente trabalho se desenvolve na busca em alcançar o processo e reprodução tecnológica do ver através das técnicas videográficas. Discute o processo de aproximação videográfica de jovens autistas, estudando as suas capacidades comunicacionais com as ferramentas tecnológicas. Numa abordagem interdisciplinar, situamos este estudo na perspectiva de uma cognição inventiva (Varela *et all*, 2003; Maturana, 2002) em uma convivência configurada por sujeitos, instituições, tecnologias. O vídeo será utilizado metodologicamente como extensão da visão humana (McLuhan, 2007), que tem ambiência na sistematização do roteiro videográfico elaborado pelos sujeitos produtores e possuidores de capacidade educ comunicativa. Nesse percurso teórico resta evidenciado a importância de valorização das potencialidades desses sujeitos, ao passo que se lustra a condição cognitiva do autista como tendo uma identidade própria, sem que para conviver socialmente eles abdicuem de suas peculiaridades comunicativas e busquem mecanismos para tornarem-se pessoas ditas normais (Canguilhem, 2009). A tecnologia farmacológica, inicialmente valorizada e conjugada com a internação manicomial, fora substituída ao longo do tempo por outras metodologias que articulam linguagens e tecnologias na experiência com jovens autistas. Pesquisas em curso no Brasil priorizam o trabalho envolvendo educação e tecnologias, passando a focalizar os espaços de saúde mental. O encontro de jovens com tecnologias – vídeo, informática, rádio, fotografia etc. – fortalece e impulsiona o avanço na descoberta de novas possibilidades para o trabalho com saúde mental a partir de uma interação que resgata a potencialidade singular do ser, principalmente no trato social, ampliando a rede de inteligências combinadas com as características diferenciadas das potencialidades que (co)habitam em

sociedade. Como método de pesquisa, utiliza-se o vídeo como extensão da visão humana, que teve ambiência na sistematização do roteiro videográfico elaborado pelos personagens produtores em oficinas para operações básicas de utilização dos equipamentos na captação das imagens e busca alcançar a sua natureza educ comunicativa na produção de sentidos. Na seara videográfica, esse trabalho se coloca com potencialidade de perturbar e desestabilizar modos de ação já acolhidos no social, estabelecendo uma ponte, uma fresta desde onde os jovens habitam a cidade. Eis que o processo educ comunicativo desponta na utilização dos instrumentos de mídia capaz de produção e autoria. A virtualização assim delimitada servirá para descobrir “[...] uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em redefinir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular” (Lévy, 1996, p. 17-18). Na experiência educ comunicativa o jovem se encontra envolvido no seu próprio olhar e encontra-se consigo mesmo nas atividades por ele desenvolvidas, pois assim como esclarece Maturana (2001), somos capazes de observar o próprio observar em uma experiência de terceira ordem na linguagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criação videográfica; Tecnologia da comunicação; Cognição enativa; Jovens em situação de sofrimento; Educomunicação.

### INTRODUÇÃO

As relações estabelecidas entre o sofrimento psíquico e os ambientes manicomial estão sendo alvo de críticas, motivo pelo qual os estudos e pesquisas estampam os resultados negativos dessa espécie de relacionamento terapêutico. Com base na reflexão sobre os efeitos danosos do ambiente manicomial e dos tratamentos ancorados na lógica do isolamento é que alternativas e intervenções interdisciplinares estão sendo construídas a fim de configurar outras possibilidades de convivência no social. No campo da comunicação a contribuição pode ser delineada através dos instrumentos tecnológicos capazes de desenvolver um trabalho inventivo baseado nas capacidades cognitivas dos jovens autistas envolvidos com a temática da saúde mental. Nesse aspecto as múltiplas conexões e possibilidades midiáticas favorecem o desenvolvimento desse tipo de trabalho acadêmico, ao tempo em que se amolda com certa facilidade na própria lógica comunicacional dos sujeitos envolvidos nesse contato com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's). O presente trabalho aborda o processo de criação videográfica de jovens autistas e se inscreve no campo de estudos que analisa

as transformações e deslocamentos, sendo é possível observá-lo a partir das circunstâncias de produções em que esses mesmos jovens se encontram com as tecnologias da comunicação.

O ambiente manicomial, antes visto como um local adequado para tratar das psicoses, neuroses, autismo, depressão e vários outros traumas psicológicos, encontra barreiras quando da análise de relatos dessas experiências já realizadas na seara psiquiátrica, que enxerga no manicômio uma prática altamente negativa de isolamento. Luta e política antimanicomial se amplia no Brasil, especialmente a partir dos anos setenta, processo que interage com as lutas sociais pela redemocratização comunitária em que os cidadãos se posicionam enquanto protagonistas de uma história em transformação. Nesse contexto da pesquisa, os conceitos de protagonismo e as possibilidades do exercício de autoria no sentido de tomar nas mãos a própria configuração do viver se situam como operadores essenciais, quando passamos a construir novas modalidades no trabalho que envolve saúde mental e tecnologias videográficas.

Autor como Amarante (1996) perfaz a trajetória das transformações por que passou a assistência psiquiátrica no Brasil até a atualidade. Situa entre os anos 1978 e 1980 o início do movimento da reforma psiquiátrica hoje vigente como política pública de saúde mental. A concepção de saúde mental passou a incluir a participação ativa das pessoas e grupos nos seus processos de mudança e nos projetos de transformação social (Fagundes, 2006). Diferente da vertente preventivista da psiquiatria dos anos 1970, que tomava como alvo das práticas de saúde mental a adequação da loucura ao meio social, o que se busca agora é a produção de novas formas de sociabilidade onde a diferença tenha lugar. A década de noventa assinala o momento em que o movimento pela reforma psiquiátrica firmou-se como política de saúde mental do Ministério da Saúde, fomentando a implantação de serviços substitutivos ao manicômio em todo o território nacional – através das ações do Sistema Único de Saúde (Brasil, 2004, 2005). Contudo, isso não elimina as contradições e enfrentamentos que atravessam a história da saúde mental no país, levando à recorrência dos esquemas asilares fundamentais, centrados em práticas tutelares e segregacionistas, mesmo no interior de dispositivos e equipamentos propostos como substitutivos ao manicômio, sendo esses esquemas, ainda, os que, por desconhecimento, preconceito ou “psiquiatrização” (Foucault, 2006), são reconhecidos e legitimados por uma parcela expressiva da sociedade.

Essas mutações ocorridas ao longo dos anos se desencadearam justamente pelo fracasso obtido (apenas e tão somente) com uma terapia medicamentosa e o aprisionamento do corpo, gerando cada vez mais revolta

e acidez nos sentimentos daqueles que eram colocados às margens do convívio social. O distanciamento da família, dos antigos amigos e companheiros de conversas, das instituições sociais resultou no recrudescimento dos desequilíbrios mentais e atrofia no campo social, denotando a falência do sistema de tratamento manicomial e seus métodos clínicos arcaicos. A reforma psiquiátrica brasileira apresenta-se, portanto, como movimento em contínua transformação, através do qual se busca viabilizar a passagem de um modelo de assistência centrado no hospital psiquiátrico para um modelo comunitário de atenção, incidindo sobre campos distintos, mas em relação a cultura, política, gestão, formação, clínica –, um campo que abre possibilidades para um trabalho interdisciplinar onde inscreve-se o presente estudo.

A tecnologia farmacológica inicialmente valorizada e conjugada com a internação manicomial fora substituída ao longo do tempo por outras metodologias que articulam linguagens e tecnologias na experiência com jovens em circunstâncias de sofrimento psíquico. Pesquisas em curso no nosso país que antes priorizavam o trabalho envolvendo educação e tecnologias passam a focalizar os espaços de saúde mental e, desse modo, insere-se nessa condição o modelo que aproxima comunicação e saúde mental. O encontro de jovens com tecnologias – vídeo, informática, rádio – fortaleceram e impulsionaram o avanço na descoberta de novas possibilidades para o trabalho com saúde mental. Desaparece o antigo ambiente de tratamento e faz nascer uma nova perspectiva da realidade dos pacientes portadores de distúrbios mentais através de um processo onde a tecnologia da inteligência e a tecnologia midiática se envolvem de tal maneira que produz uma intervenção criativa capaz de *atualizar* o processo de *virtualização* ao contato constante dessa terapêutica (Lévy, 1996).

Eis que determina o processo educomunicativo<sup>1</sup>

1 O aspecto educomunicacional proporciona a elasticidade dinâmica de alcance das potencialidades dos jovens autistas, bem como colabora com a proposta antimanicomial. Para tanto, reforça o pensamento de Soares (2011: 18): “Esta é a razão pela qual se afirma que o eixo das relações comunicacionais entre pessoas e grupos humanos converte-se no hábitat natural da educomunicação. Sua função é a de qualificar tais relações a partir do grau de interação que for capaz de produzir. Conceitos como democracia, dialogicidade, expressão comunicativa, gestão compartilhada dos recursos de informação fazem parte de seu vocabulário. Está presente onde práticas de comunicação se manifestam com conseqüências para a vida em sociedade: na família, na escola, na empresa, na própria mídia.”

em utilizar os instrumentos de mídia capazes de produção e autoria nesta pesquisa intervenção em que oficinas videográficas são oportunizadas e construídas com os jovens. A virtualização assim colocada servirá para descobrir “[...] uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em redefinir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular.”<sup>2</sup> Nessa experiência educ comunicativa o jovem encontra-se envolvido no seu próprio olhar e examinará as atividades por ele desenvolvidas, pois assim como esclarece Maturana e Varela (2001), somos capazes de observar o próprio observar em uma experiência de terceira ordem na linguagem.

Ao propor essa temática de estudo, busca-se desenvolver uma pesquisa a fim de observar as transformações e deslocamentos que surgem em processos de atualização da experiência de inscrição no social quando jovens autistas se encontram com dispositivos videográficos e desenvolvem um trabalho de criação. Longe de ser considerado como um instrumento de cura, a educ comunicação não se estabelece com esse propósito, antes se vê como um instante de aproximação do indivíduo para consigo mesmo e dele para com os outros personagens sociais. Na verdade a educ comunicação, nesse mister, trabalha como dínamo que envolve as capacidades da tecnologia da inteligência do jovem e trata em desenvolvê-las no sentido da potencialização das formas de inscrição no mundo (Soares: 2011).

A intervenção midiática será ferramenta onde observar-se-á as possibilidades de construção de uma realidade diferenciada na sistemática de vida dos jovens que enfrentam essa dificuldade de comunicação interpessoal, mas que são possuidores de uma potencialidade dialógica com as ferramentas tecnológicas. Essa proposta visa agregar os valores do vídeo (delineando a realidade virtualizada em que esses jovens estão inseridos), a atualização necessária (quando da realização do trabalho videográfico e sua posterior observação/contextualização por parte dos envolvidos) e o processo de educ comunicação (estabelecendo um percurso comunicativo, desde as escritas videográficas que situam estes jovens no social, desencadeadoras de experiências produzidas na produção e crescimento cognitivo próprio). Como elemento de alcance da própria inteligência dos sujeitos envolvidos, o uso da tecnologia videográfica é utilizado como suporte e elemento importante no processo educ comunicativo a ser desenvolvido ao longo de toda a trajetória nessa pesquisa intervenção.

Ao tomar nas mãos esta proposição educ comunicativa junto às tecnologias da comunicação,

<sup>2</sup> (Lévy, 2010:17-18).

pode essa ferramenta tecnológica favorecer formas de inscrição dos jovens autistas e suas convivências nos espaços sociais. Assim, há entendimento de ser possível alcançar a compreensão das TIC's, ainda bem pouco explorados e não completamente assimilados em sua real estrutura e potencial comunicativo nesse campo da experiência em saúde mental, bem como na maximização de suas potencialidades utilizadas integralmente enquanto instrumento valioso do trabalho com jovens em circunstância de sofrimento psíquico.

O entendimento apresentado alcança a ideia de que as etapas de produção do produto videográfico serão como pontes educ comunicativas para o desenvolvimento de metodologias diferenciadas, onde o propósito é trazer à reflexão as inquietações, os sentimentos e as experiências do viver desses jovens que comumente são afastados dos espaços da cidade devido às suas diferentes condições subjetivas. Dessa forma o olhar do próprio indivíduo envolvido no processo educ comunicativo faz enxergar-se como produtor/autor de um complexo sistema de linguagem visual representando a si próprio e fazendo ver-se de outro modo, cumprindo assim a *atualização* do seu campo *virtual*.

O processo educ comunicativo do vídeo exercerá uma forte influência na leitura de resignificação do mundo sobre o seu produtor, que debruçará seu olhar em atividade no produto, em seu percurso de invenção. Ao alcançar o processo final, os jovens envolvidos nesse trabalho despertarão suas capacidades cognitivas/comunicativas e terão oportunizadas as potencialidades técnicas e a ideia videográfica como força para atingir uma nova linguagem. Do roteiro personalizado dessa invenção seguindo até a exibição do vídeo várias etapas cumprirão seu papel comunicativo e a partir de então ter-se-á espaço suficiente para observar, intervir e pesquisar as situações vivenciadas, resultando as informações necessárias para a construção do trabalho que se afigura na tarefa do pesquisador.

## 1 O SUPORTE MIDIÁTICO COMO INSTRUMENTO INTEGRADOR SOCIAL DOS JOVENS EM SOFRIMENTO PSÍQUICO

A partir da leitura dos recentes estudos envolvendo trabalhos voltados para uma política antimanicomial encontramos a defesa de uma política humana e socializadora para os indivíduos com problemas psíquicos. No ancoradouro da prática midiático-tecnológica como instrumento de socialização e valorização terapêutica dos jovens portadores de sofrimento psíquico vamos encontrar em Tanikado (2010), Vianna (2008) e Dihel, Maraschin e Tittoni (2009) o espaço de construção para a ação das oficinas que preparam o campo de



atividade dos jovens envolvidos em projeto de pesquisa e conseqüentemente o aporte teórico consolidado para o desenvolvimento dessas ações do que se convencionou denominar “Oficinando em rede”.

Ao realizar esta imersão no campo de estudos que envolvem tecnologias, comunicação e saúde mental nas experiências com jovens autistas, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: – Quais transformações e deslocamentos a experiência de criação videográfica permite observar nas formas de inscrição dos jovens no social? No lastro da proposta apresentada para pesquisa há ainda que considerar outros questionamentos, desse modo acompanhando a questão central da pesquisa: – Pode a relação videográfica com esses inventores produzir, a partir do contato educacional, a busca por novas formas de inscrição no social? Essas questões desafiadoras/transformadoras estarão envolvidas no fazer comunicacional e serão propiciadoras dessas atividades que mobilizarão toda a esfera cognitiva dos indivíduos envolvidos nesse trabalho, construindo nessa perspectiva de enfrentamento das dificuldades da máquina versus o fazer inteligente um resultado positivo caracterizador das potencialidades cognitivas e comunicacionais diferenciadas, voltando-se para a arte videográfica.

Ao tomar nas mãos esta proposição, em que o processo educacional alia-se as tecnologias da comunicação, pode se colocar como ferramenta capaz de favorecer formas de inscrição dos jovens autistas nos espaços sociais entendemos ser possível alcançar a compreensão de que os TIC’s ainda estão sendo pouco explorados e não completamente assimilados em sua real estrutura e potencial comunicativo no âmbito da saúde mental, nem tampouco suas potencialidades utilizadas integralmente enquanto instrumento valioso no trabalho com jovens em circunstância de sofrimento psíquico.

É nesse entendimento o alcançar da ideia que envolve as etapas de produção do produto videográfico – sendo pontes educacionais para o desenvolvimento de metodologias diferenciadas, onde o propósito é trazer à reflexão as inquietações, os sentimentos e as experiências do viver de jovens autistas que comumente são afastados dos espaços da cidade devido às suas diferentes condições subjetivas. Ainda auxiliarão nos resultados ratificadores do diagnóstico preliminar apresentado desde os primórdios do tratamento e abertura de espaço para a contribuição/avanço psicoterápico dos pacientes atendidos na saúde pública. Além desses valores de integração social, há que considerar o olhar do produtor do vídeo transformando a visão do próprio indivíduo, fazendo-o enxergar-se como produtor/autor de um complexo sistema de linguagem visual representando a si próprio e fazendo ver-se de outro modo, cumprindo assim

a *atualização* do seu campo *virtual*.

O processo educacional do vídeo exercerá uma forte influência na leitura de mundo sobre o seu produtor, que debruçará seu olhar em atenta reflexão no produto finalizado. Ao alcançar o processo final da produção videográfica, os jovens envolvidos nesse trabalho poderão questionar-se sobre suas capacidades cognitivas/comunicativas e terão oportunidade de efetivar a reflexão acerca de suas potencialidades técnicas. Do roteiro a exibição do vídeo várias etapas cumprirão seu papel educacional e a partir de então ter-se-á espaço suficiente para observar, intervir e pesquisar as situações vivenciadas, daí resultando em informações necessárias para a construção dessa hipótese.

## 2 A NOVA VERSÃO PARADIGMÁTICA ANTIMANICOMIAL E AS RELAÇÕES COM A ARTE VIDEOGRÁFICA

A promoção de políticas públicas avessa ao antigo sistema manicomial impulsionou a ideia viabilizadora de alternativas ao aprisionamento medicamentoso nesses locais de isolamento para tratamento de saúde, que resistia a ideia de que o paciente deveria levar uma vida normal e não se afastar do convívio social ao qual ele estava inserido desde a sua tenra idade. No raciocínio da busca dessas alternativas às ações medicamentosas, através do papel das TIC’s e mais especificamente com a instrumentalização da educação, é que o campo da experimentação e dessas possibilidades midiático-comunicativas vem ganhando proporções consideráveis, bem como espaço nas políticas públicas através da luta antimanicomial.

Nesse aspecto urge desenvolver uma reflexão capaz de alcançar resultados da implantação dessas novas técnicas educacionais, buscando desse modo visualizar os efeitos da aplicação prática através do videografismo e seus reais benefícios na vida desses jovens autistas. Ao canalizar nossa atenção para esse aspecto, a pesquisa deve ainda promover o desenvolvimento de diálogos educacionais capazes de estabelecer uma relação da lógica autista de diálogo e garantir a possibilidade de uma produção videográfica despertando as condições artísticas latentes e necessárias a uma comunicação como instrumento protagonista dessa política de desospitalização.

O trabalho com ferramentas de comunicação visual e seus periféricos tecnológicos assinalará a utilização de equipamentos da comunicação midiática e as possibilidades de inseri-las no complexo desafio de intermediar um processo de busca e valorização das capacidades cognitivas dos indivíduos. De outra forma, essa tecnologia midiática comporta em sua



utilização a esfera inventiva, que imbuída de valores educacionais, desdobrar-se-á em resultados significativos para o bem estar dos jovens. Ademais, cumpre ressaltar a importância da educação aliada ao vídeo, sendo propulsor dos resultados positivos nessa luta antimanicomial, fazendo-a evoluir continuamente e primando pelo seu aperfeiçoamento enquanto pesquisa científica. É nesse âmbito que a proposta da pesquisa se consolida como uma possibilidade para atingir os efeitos desejados no trabalho que está sendo apresentado – baseando-nos nas proposições de Maturana e Varela (2001), além dos conceitos metodológicos construídos por Demo (2008) nesse tipo de pesquisa.

### 3 POSSIBILIDADES PARA UM CAMINHO METODOLÓGICO

O percurso metodológico tem início com o planejamento de atividades educacionais utilizando as ferramentas videográficas necessárias para o suporte da produção, estudo e pesquisa. Uma equipe multidisciplinar formada por profissionais<sup>3</sup> capacitados desenvolverão o trabalho de execução das oficinas oportunizadas aos jovens autistas a partir da elaboração do calendário de atividades – através de um conjunto de propostas voltadas para o campo da comunicação (midiática e humana) a desdobrar-se nos encontros dessas oficinas junto ao grupo dos sujeitos portadores desse perfil de sofrimento psíquico. A proposta de planejamento atende as características de valorização das potências mentais dos jovens autistas envolvidos nesse cenário de trabalho e, desse modo, capaz de definir as ações que serão executadas ao longo do percurso em que o vídeo servirá de instrumento inventivo. Dessa maneira, o planejamento atenderá as seguintes etapas: as atividades posteriores serão dadas a conhecer somente quando a oficina anterior apontar a diretiva de trabalho da oficina subsequente, a partir das percepções alcançadas no desenvolvimento dessas atividades executadas. A oficina inicial trará como suporte inventivo – que antecederá o trabalho com o vídeo, brincadeiras lúdicas voltadas com a manipulação de imagens através de câmera fotográfica, atividades de desenhos com papel em branco para desenvolvimento de arte livre, jogos de memória, montagem de quebra-cabeça e apresentação de pequenos vídeos, quando será definido um possível grupo em que a pesquisa será desenvolvida.

A construção desse espaço metodológico acompanhará os elementos conceituais e científicos delineados a partir de estudos científicos com jovens

3 Nessa equipe multidisciplinar deverão constar a presença inicial dos seguintes profissionais: comunicador social, psicólogo, psiquiatra, fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional, psicopedagogo.

autistas desenvolvidos a partir de pesquisadores com experiência nesse campo científico, trazendo as experiências de Assumpção Jr (2011)<sup>4</sup>, quando apresenta os elementos básicos da síndrome comportamental do autismo e caracteriza-o como um comportamento marcado por déficit de interação social e de alterações da linguagem. A proposta de estudo e pesquisa apresenta importante aspecto, pois a escolha do campo voltado para a saúde mental ainda carece de um olhar mais aprofundado nessas condições em que estão envolvidos com a realidade do autismo. Colaboram ainda nesse aspecto conceitual Orrú (2012), Surian (2010) e Relvas (2011), constituindo uma condição de diálogo na pesquisa e favorecendo o entendimento no campo pesquisado. Nesse diálogo há que considerar importante as ideias apresentadas por Canguilhem (2009), que inicia uma discussão na seara médica entre o sujeito denominado normal e aquele outro considerado portador de patologia, implicando em discordar do termo normal utilizado na medicina como o estado ideal e habitual dos órgãos –, mostrando-se contrário a utilização da terminologia patológica é produtora de um estigma, haja vista que a saúde perfeita de forma contínua é anormal.

Os aspectos da arte e da tecnologia são observados nesse instante, numa construção prática capaz de instrumentalizar as capacidades cognitivas dos jovens autistas envolvidos na pesquisa. A comunicação e a mídia – ferramenta tecnológica a ser utilizada no processo inventivo – serão disponibilizados no intuito de possibilitar a manipulação técnica e gerar o resultado da arte participante, movendo e deslocando-os para um momento em que além das habilidades técnicas existe o núcleo do pensamento que opera através e pelo vídeo. Assim, a arte com essa propriedade se afina com o pensamento de Suassuna (1996, p. 216), apontando que “[...] a Arte está sempre a serviço de uma ideia, de uma causa, ela é sempre participante, com uma função social definida, engajada, alistada a serviço de alguma coisa”.

A provocação técnico-artística de Jean-Marc Phillippe<sup>5</sup> (1997: 191) impõe reflexão acerca do pensamento que envolve arte e tecnologia e que assim o define entre a capacidade de produção/elaboração/execução desses elementos inventivos, como o artista assim elabora:

4 Trabalho publicado no livro *Neuropsicologia e aprendizagem*.

5 “Artista multimídia trabalha as relações da arte no espaço. Concebeu e realizou a operação *Message des Hommes a l’Universe*: 10.500 mensagens recolhidas por Minitel entre 1986-1987 e retransmitidas no espaço por radiotelescópio. Artista interessado em telemática, esculturas com novos materiais (*alliage à mémoire de formes*), arte espacial, comunicação.” (Domingues, 1997: 351)

[...] voltando-me para meus anos de prática, constato que a utilização que faço das tecnologias consiste em colocá-las a serviço dos conceitos/metáforas que nascem em meu imaginário e não o inverso. Acontece-me, entretanto, de reencontrar, às vezes, como que por meio de ligas para a memória das formas, tecnologias que me provocam emoções particulares, ligadas (sic.) seja à sua particularidade técnica, seja ao conceito científico que as sustenta, seja, ainda, aos imaginários artísticos que elas me inspiram.

Nesse contexto, Philippe (1997) contribui para denotar uma arte presente no íntimo de cada indivíduo e materializar as possibilidades de produção artística a partir dessas experiências pessoais, sem que para tanto a formação técnico-científica seja um imperativo e que todo produto dela resultante tenha que atender a um conceito acadêmico e/ou científico do que se concebe como sendo arte. Ou seja, a produção videográfica dos jovens envolvidos se amoldará nesses traços de produção da arte do vídeo e se conectará com uma construção imagética – que antes de tudo refletirá seus objetos de pensamento e suas emoções particulares.

Para Santaella (2003, p. 153) a arte e a tecnologia são instrumentos criadores de um panorama histórico, que caminhou desde a Renascença até os dias atuais e construiu ao longo desse percurso os elementos, suportes e recursos necessários a sua manutenção e existência – assim percebe-se que

Nessa medida, a arte tecnológica se dá quando o artista produz sua obra através da mediação de dispositivos maquínicos, dispositivos estes que materializam um conhecimento científico, isto é, que já têm uma certa inteligência corporificada neles mesmos. Enquanto ferramentas técnicas, utilizadas para produção artesanal, por exemplo, de imagens, são meros prolongamentos do gesto hábil, concentrado nas extremidades das mãos, como é o caso do lápis, do pincel ou do cinzel, os equipamentos tecnológicos ou “aparelhos”, segundo denominação de Flusser (1985), são máquinas de linguagem, máquinas mais propriamente semióticas. Sem deixar de ser máquinas, elas dão corpo a um saber técnico introjetado nos seus próprios dispositivos materiais.

Ao aliar o pensamento de Santaella (2003) e o de Philippe (1997) pode-se então conferir que os traços marcantes na utilização do vídeo se dará a partir de uma lógica roteirizada das experiências desses jovens que participarão da experiência. É a partir dessa proposta

que se definirão os resultados oriundos da prática videográfica. O técnico e o científico já estão postos na construção da câmera de vídeo, o que falta para executar o fazer artístico encontra-se no pensamento desses mesmos jovens que protagonizarão o modelo videográfico como unidade da pesquisa.

## CONCLUSÃO

As alternativas para a vivência social harmônica dos jovens em sofrimento passam a adquirir novo formato quando os elementos constitutivos desse convívio em sociedade significa um trabalho de valorização do fazer humano conjugado com os valores obtidos nesse processo educocomunicativo. Como instrumento da expressão artística o trabalho videográfico representa um poderoso elemento de valorização capaz de devolver a esses jovens a capacidade de interação social, e mais, promover o desenvolvimento das suas capacidades para enfrentamento da problemática psicológica oriunda dos seus sofrimentos psíquicos.

Os conceitos videográficos postos passam a definir outras possibilidades de trabalho, que não sejam somente aquelas em que envolve a produção de efeitos especiais e/ou materiais de difícil alcance e com exigência profissional de inalcançável resultado no vídeo – somente possível para aqueles profissionais que se habilitaram a desenvolver tamanha competência tecnológica. Ao utilizar o conhecimento educocomunicativo os jovens autistas serão convidados a deslocarem suas percepções visuais do campo psicobiofísico para a materialização do produto realizado com o vídeo.

Nessa pesquisa descortina-se a instância de vivência experiencial com os jovens em sofrimento psíquico, ao passo que gera uma oportunidade de socializar as práticas de natureza artística do vídeo e proporcionam um momento em que esses jovens possam a se sentir participantes de uma vida cheia de possibilidades. Sem menosprezar a potencialidade juvenil, e em reconhecendo as dificuldades enfrentadas com a problemática psíquica do autismo, voltar-se-á o trabalho para uma instância criativa que desperta o desejo de atingir resultados satisfatórios na obtenção de um produto videográfico e dessa maneira fazer com que esses jovens possam conviver com a sua problemática psicológica, mas não desconsiderando as suas potencialidades para o desenvolvimento de um ambiente onde as suas inventividades não permaneçam adormecidas.

É a partir desse método educocomunicativo que a enação cognitiva se mostrará capaz de revelar-se – mesmo diante das perturbações oriundas do sofrimento psíquico; contudo demonstrará ainda as

suas potencialidades de construção comunicativa, além de um conjunto de possibilidades contínuas de materializar essa sua criatividade. O vídeo fará o papel de instrumento pelo qual extrairá os princípios desenvolvimentistas dessa sociabilidade fazendo conjugar no convívio coletivo respeitoso apesar dessas diferenças psicológicas, garantindo assim a diversidade de perfis e potencialidades, sem que haja prejuízos nessa relação.

Cumpra o desenvolvimento do videografismo um papel importante na vida daqueles que até bem pouco tempo somente encontrava na vigilância farmacológica – reunidos na terapia manicomial – os resultados necessários para um paliativo que cerceava a sua liberdade e o direito de conviver em sociedade como qualquer indivíduo que se reconheça enquanto pessoa. Percebe-se, dessa forma, que o trabalho proposto nesse mister contribui significativamente para novos horizontes que se visualizam na política antimanicomial.

## REFERÊNCIAS

- Amarante, P. D. C. (1996). *O homem e a serpente: outras histórias para a loucura e a psiquiatria*. Rio de Janeiro, Fiocruz.
- Barbosa, G. G. and Rabaça, C. A. (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Brasil. *Saúde mental no SUS: os centros de atenção psicossocial*. (2004). Brasília: Ministério da Saúde.
- Canguilhem, G. (2009). *O normal e o patológico*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Demo, P. *Pesquisa participante: saber pensar e intervir juntos*. (2008). Brasília, Liber Livro.
- Fagundes, S.M.S. (2006). *Águas da pedagogia da implicação: intercessões da educação para políticas públicas de saúde*. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado em Educação).
- Foucault, M. (2010). *História da loucura*. São Paulo, Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. (2006). *O poder psiquiátrico*. São Paulo, Martins Fontes.
- Lévi, P. (2010). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, Editora 34.
- \_\_\_\_\_. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo, Editora 34.
- Maturana, H. R., and Varela, F. (2001). *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo, Palas Athenas.
- Orrú, S. E. (2012). *Estudantes com necessidades especiais: singularidade e desafios na prática pedagógica inclusiva*. Rio de Janeiro, Wak Editora.
- Relvas, M. P. (2011). *Neurociências e transtornos de aprendizagem: as múltiplas eficiências para uma educação inclusiva*. Rio de Janeiro, Wak Editora.
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. São Paulo, Paulinas.
- Surian, L. (2010). *Autismo: informações essenciais para familiares, educadores e profissionais de saúde*. São Paulo, Paulinas.
- Valle, L. E. L. R. et al. (2011) *Temas multidisciplinares de neuropsicologia e aprendizagem*. Ribeirão Preto-SP, Novo Conceito Editora.

## Literacia sem barreiras: as histórias adaptadas

Mariana Grilo, Sara Catalão, Sara Leonardo  
Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologia, ECATI  
mariana.grilo.silva@gmail.com;  
saramcatalao@gmail.com; saraleonardo@  
hotmail.com

### Resumo

Neste artigo, salientam-se os contributos da literacia na promoção do desenvolvimento infantil, focando a criança com perturbações severas da linguagem e da comunicação. Analisa-se a complementaridade entre comunicação aumentativa e alternativa, tecnologias de apoio e competências para aprender a ler e a escrever. Apresenta-se um exemplo de utilização de histórias adaptadas que pretende promover a comunicação, a literacia, o processo de ensino/aprendizagem e consequentemente, a inclusão e o desenvolvimento destas crianças.

**Palavras-chave:** comunicação, comunicação aumentativa e alternativa, literacia, histórias adaptadas, tecnologias de apoio

### Introdução

A maioria das crianças, nos seus primeiros anos de vida, adquire rapidamente as habilidades de fala e de linguagem que lhes permitem expressar necessidades e desejos, interagir socialmente com adultos e outras crianças, ampliar o seu desenvolvimento conceptual e desenvolver uma linguagem complexa e capacidades para a literacia (Light, 1997)<sup>1</sup>.

No entanto, algumas crianças não desenvolvem a fala e a linguagem como esperado devido a incapacidades motoras, de linguagem, cognitivas e/ou perceptivo-sensoriais. Isto pode ser resultado de paralisia cerebral, autismo, síndrome de Down, ou outras perturbações do desenvolvimento. Existe uma enorme heterogeneidade de patologias que podem fazer com que estas crianças apresentem necessidades complexas de comunicação.

<sup>1</sup> Light, J. (1997). "Let's go star fishing": Reflections on the contexts of language learning for children who use aided AAC. *Augmentative and Alternative Communication*, 13, pp. 158-171, in Light, J. & Drager, K. (2007). AAC Technologies for young Children With Complex Communication Needs: State of the Science and Future Research Directions. *Augmentative and Alternative Communication*, 23(3), pp. 204-216.

Esta situação faz com que tenham um acesso restrito a ambientes e experiências, interações limitadas com os seus parceiros de comunicação e poucas oportunidades de comunicação (Light, 1997). Estes são aspetos significativos que colocam em risco o seu desenvolvimento.

O desafio é fornecer às crianças com necessidades complexas de comunicação, o acesso à comunicação na idade mais precoce possível para contornar os efeitos negativos da incapacidade de comunicar, tal como sublinham Light e Drager<sup>2</sup> (2002).

Para além disso, estas crianças apresentam dificuldades inesperadas na aquisição de competências de leitura e escrita.

A comunicação aumentativa e alternativa surge como principal resposta a esta problemática. Segundo Blackstone, Williams e Wilkins<sup>3</sup> (2007), com o objetivo de serem ferramentas eficazes, os sistemas de comunicação aumentativa e alternativa devem ser concebidos para satisfazer as necessidades e ajustarem-se às capacidades das crianças.

### 1. Comunicação Aumentativa e Alternativa

Segundo Guerreiro: "Comunicar é interagir e intercompreender na partilha de experiências, comportamentos e ações, de conhecimentos e saberes, na permuta de uma qualquer informação ou simplesmente na troca simbólica de cortesias e das mais diversas manifestações" (Guerreiro, 2011: 7). Na presença de uma perturbação severa ao nível da linguagem e da comunicação, torna-se imperativo o recurso a meios de comunicação aumentativa ou alternativa para que a esta interação ocorra com sucesso.

A comunicação aumentativa e alternativa representam modos de comunicação distintos da forma comumente utilizada, a comunicação verbal oral – a fala, que constitui um complemento ou uma alternativa à mesma. Os gestos, o braille, os símbolos,

<sup>2</sup> Light, J. & Drager, K. (2002). Improving the design of augmentative and alternative communication technologies for young children. *Assistive Technology*, 14, pp. 17-32, in Light, J. & Drager, K. (2007). AAC Technologies for young Children With Complex Communication Needs: State of the Science and Future Research Directions. *Augmentative and Alternative Communication*, 23(3), pp. 204-216.

<sup>3</sup> Blackstone, S., Williams, M. & Wilkins, D. (2007). Key principles underlying research and practice in AAC. *Augmentative and Alternative Communication*, 23(3), pp. 191-203, in Light, J. & Drager, K. (2007). AAC Technologies for young Children With Complex Communication Needs: State of the Science and Future Research Directions. *Augmentative and Alternative Communication*, 23(3), pp. 204-216.

as fotografias, a escrita, entre outros, são exemplos de meios de comunicação aumentativa e alternativa, uma vez que detêm a finalidade de estimular e apoiar a fala ou de assegurar uma forma alternativa de comunicação, na ausência de oralidade.

Existem diferentes tipos de comunicação aumentativa e alternativa: estes podem ser descritos por ser uma comunicação com ajuda ou sem ajuda, e também pode tratar-se de uma comunicação dependente ou independente.

De acordo com Tetzchner e Martinsen (2000), a comunicação com ajuda trata-se dos casos em que a expressão da linguagem necessita obrigatoriamente do uso de instrumentos exteriores ao utilizador, tais como: tabelas de comunicação, dispositivos com fala digitalizada, computador e outros tipos de tecnologias de apoio. A comunicação sem ajuda significa que a pessoa que comunica tem que criar as suas expressões de linguagem, como por exemplo: através do piscar de olhos dar significado à palavra sim ou não.

Quanto à comunicação dependente, refere-se ao facto de a pessoa que comunica estar dependente de outra pessoa para interpretar o que está a ser expresso, por exemplo por signos gráficos, letras simples, entre outros. Na comunicação independente o que é expresso é formulado somente pelo indivíduo, como é o caso de dispositivos com fala digitalizada ou sintetizada, através de tecnologias de apoio em que a mensagem é escrita em papel ou no ecrã.

Em suma, os meios de comunicação aumentativa e alternativa correspondem, para as crianças com perturbações no domínio da comunicação, a uma possibilidade de substituição da fala.

Geralmente, estas crianças veem limitadas as suas capacidades de exploração do mundo envolvente, de participação social e de acesso à informação, facto que condiciona o seu desenvolvimento e impõe a adoção de estratégias de intervenção específicas e ajustadas às suas carências (Amaral, 2011). Paraphrasing Sandberg (2002a), as crianças com perturbações severas da comunicação estão rodeadas por barreiras ao seu desenvolvimento intelectual e linguístico, fundadas por: dificuldades em manipular objetos, livros, papéis que limitam as experiências de escrita; capacidade de expressão condicionada, por vezes associada a perturbações da compreensão verbal; alterações de memória; competências fonológicas reduzidas.

Reconhecida como uma ferramenta que amplifica a comunicação e que confere autonomia na aquisição de conhecimento e de informação, a literacia é fundamental para a criança com alterações severas no domínio da oralidade (Ferreira, Ronnberg, Gustafson & Wengelin, 2007).

## 2. Literacia e histórias adaptadas

A literacia deve ser entendida como um fator de interação comunicativa: “escreve-se para se ser lido, para transmitir ao outro aquilo que não poderia ser transmitido de outro modo com a mesma eficácia. Escrevendo e lendo o que escrevemos, aprendemos a pensar” (Baptista, Viana & Barbeiro, 2011: 7). Os autores estabelecem deste modo uma relação entre a literacia e o desenvolvimento do pensamento, assumindo a leitura e escrita como promotora de competências cognitivas.

Nesta perspetiva, Oliveira (1996) refere que a linguagem escrita beneficia o pensamento descontextualizado e independente da experiência do indivíduo, a consciência metalinguística e metacognitiva, sendo que a escolarização potencializa as consequências da literacia no desenvolvimento sociocognitivo. A leitura e a escrita constituem conteúdos escolares elementares do 1.º ciclo do ensino básico, sendo a aprendizagem da língua condicionante e potenciadora da relação do sujeito com o mundo, visto que favorece processos cognitivos, competências comunicativas e atitudes afetivas e valorativas, essenciais para o estabelecimento dessa relação.

Diversos estudos relatam as dificuldades de aprendizagem da leitura e escrita observadas nas crianças com necessidades complexas de comunicação (Harrington & Oonagh, 1998; Sandberg, 2002a; Sandberg, 2002b; Ferreira *et al.*, 2007), frisando igualmente que o acesso à linguagem escrita adquire maior relevância para os indivíduos que necessitam de utilizar meios aumentativos e alternativos de comunicação, do que para aqueles que utilizam a linguagem oral.

As histórias, pelo seu carácter lúdico fortemente motivador, são valiosos instrumentos promotores de aprendizagens para crianças com necessidades educativas especiais. O contar de uma história é uma atividade amplamente reconhecida como oportunidade para desenvolver competências emergentes de literacia. Contudo, tal como Klein, Cook e Richardson-Gibbs (2001) evidenciam, esta atividade constitui um desafio para a criança com perturbações severas da comunicação: habitualmente, as ilustrações contêm demasiados elementos e são pequenas; o texto inclui termos complexos; os conceitos e as experiências abordadas podem estar pouco relacionadas com os interesses e os contextos da criança.

Uma história adaptada apoia-se num sistema pictográfico de comunicação para além do texto e das ilustrações. Barbosa (2003) enumera três finalidades das histórias adaptadas: a) representar para a criança um utensílio de comunicação funcional; b) fomentar a comunicação espontânea; c) originar a comunicação independente. Deste modo, os contextos em que se



inserir devem ser naturais, o vocabulário utilizado no texto deve ser simples, familiar e relacionado com as necessidades e interesses da criança, servindo os símbolos como reforço dos conceitos abordados. As ilustrações devem ser claras e o texto ritmado e com linhas de repetição, estimulando assim a memorização e a tomada de iniciativa.

O recurso a este tipo de histórias consiste numa forma simples e cativante de introdução de conceitos e experiências, privilegiando a interação. De facto, a dinâmica possibilitada pela leitura de histórias desperta a atenção, o interesse e aumenta as oportunidades de trocas interativas, com benefícios em diversos domínios tais como o conhecimento do mundo, a compreensão, a socialização, a construção do vocabulário e as capacidades da leitura e escrita (Ferreira, 2005).

Pelo exposto, conclui-se que competências funcionais de literacia propiciam o aumento de oportunidades de participação na sociedade, tornando-se crucial encontrar meios de promoção destas competências junto da criança com perturbações severas da linguagem e da comunicação. Sandberg (2002a) defende que tais competências podem ser mediadas e aperfeiçoadas por tecnologias de apoio.

### 3. Tecnologias de apoio

As tecnologias de apoio dizem respeito a dispositivos, equipamentos, produtos e serviços que compreendem um conjunto de princípios e componentes técnicos, utilizados para compensar/atenuar uma limitação funcional, facilitando uma vida autónoma e independente de pessoas com deficiência e pessoas idosas (Empowering Users Through Assistive Technology [EUSTAT], 1999).

As tecnologias de apoio constituem um recurso primordial na resposta para a habilitação, reabilitação e participação das pessoas com deficiência, assegurando a igualdade de oportunidades e da justiça social e a sua integração social e profissional (DL 93/2009 de 16 de abril). Nesta ótica, Bersch (2008) afirma que a finalidade máxima das tecnologias de apoio é a de facultar à pessoa com deficiência, maior independência, qualidade de vida e inclusão social, mediante a ampliação da sua comunicação, mobilidade, controlo do ambiente e capacidades de aprendizagem e trabalho. Portanto, as tecnologias de apoio pretendem dar resposta a uma determinada incapacidade, prevendo a resolução de problemas específicos, com o intuito de superar desvantagens, viabilizando a participação social e o acesso a bens e serviços, melhorando, desta forma, a qualidade de vida da pessoa com deficiência ou idosa (EUSTAT, 1999).

O uso de tecnologias de apoio constitui para a

criança com perturbações severas da comunicação uma ferramenta de acesso à informação e ao meio que a rodeia, fomentando uma comunicação efetiva, a plena interação com os seus pares, educadores e cuidadores e facilitando o processo de aprendizagem.

Classificando as tecnologias de apoio de acordo com os objetivos a que se prestam, surge o termo tecnologias de apoio para a comunicação: “um conjunto de equipamentos e dispositivos que auxiliam o seu utilizador a expressar-se” (Tetzchner & Martinsen, 2000: 42), composto quer por equipamentos que se baseiam numa tecnologia simples quer por aqueles que utilizam uma tecnologia mais sofisticada.

As tecnologias de apoio para a comunicação mais simples ou tradicionais são geralmente tabelas ou tabuleiros com símbolos pictográficos, fotografias, letras ou palavras. Este tipo de tecnologias constitui um recurso muito utilizado e significativo para os seus utilizadores. Porém, reconhecem-se limitações como a morosidade que estas tecnologias de apoio conferem à interação comunicativa e a exigente concentração que implicam por parte do interlocutor para que a mensagem seja interpretada corretamente, levando ao risco de causar frustrações no utilizador por ser entendido de modo errado (Tetzchner & Martinsen, 2000).

As tecnologias de apoio para a comunicação mais sofisticadas utilizam dispositivos recentes que se baseiam na tecnologia dos computadores. Como exemplos indicam-se os digitalizadores e sintetizadores de fala, os teclados de conceitos, os softwares e as aplicações de comunicação aumentativa e alternativa.

Uma das mais-valias a sublinhar, é o facto destes equipamentos mais sofisticados exigirem menor concentração por parte do interlocutor, dando ocasião a uma interação mais fluida e natural, facilitando igualmente a atenção a comportamentos não-verbais, sem prejuízo da compreensão da mensagem do utilizador (Tetzchner & Martinsen, 2000).

A vasta difusão dos computadores, a internet e, presentemente, as tecnologias móveis suscitaram o desenvolvimento de novas formas de comunicação, alargando o leque de oportunidades de realização de atividades e tarefas para a pessoa com deficiência.

#### 3.1. Tecnologias de apoio como ferramenta de promoção da literacia

Depreende-se que as tecnologias de apoio à comunicação vão possibilitar à criança com perturbações severas de comunicação aprender a ler e a escrever. De início, provavelmente a maioria destas crianças necessitará de aprender utilizando os signos gráficos, até aos sete ou oito anos. Mas também é de referir que as competências de leitura poderão ser adquiridas até

durante a adolescência (Sandberg<sup>4</sup>, 1996; Tetzchner<sup>5</sup>, 1997; McNaughton<sup>6</sup>, 1998). Muitas destas crianças começam a ler tarde e muitas outras nunca chegam a ter uma leitura funcional.

No entanto, é defendido que todas elas deverão ter contacto, desde o início, com as palavras que precisam e ir aumentando o seu vocabulário tal como as crianças que apresentam um desenvolvimento típico.

Se a criança tem uma oralidade reduzida ou nula, por conseguinte, vai necessitar de um suporte mais específico para desenvolver o conhecimento fonológico e de grafemas. Quando os signos gráficos são utilizados, estes vão facilitar a compreensão de que aquilo que está escrito tem determinado significado, mas não ensina que esse é constituído por letras. Este aspecto terá que ser ensinado à criança. Citando Blischak e McDaniels<sup>7</sup>: “...a mera presença da palavra escrita por cima ou por baixo do signo gráfico não é suficiente para o indivíduo aprender a ler” (Tetzchner & Martinsen, 2000: 210). Quando se quer passar do signo gráfico para a escrita, tal facto não sucede de forma automática, tem que ser ensinado explicitamente à criança.

O contacto com a fala sintetizada deve ser proporcionado antes do ensino da leitura, na medida em que facilita o desenvolvimento do seu conhecimento fonológico. Assim, através das tecnologias de apoio com saída de voz, as crianças podem aprender a “balbuciar” e encontrar novas palavras. É de extrema importância que os dispositivos de apoio para a comunicação estejam

4 Sandberg, A. D. (1996). Literacy abilities in nonvocal children with cerebral palsy. Thesis, Gothenburg University, in Tetzchner, S. & Martinsen, H. (2000). *Introdução à comunicação aumentativa e alternativa*. Porto: Porto Editora.

5 Tetzchner, S. (1997) The use of graphic language intervention among young children in Norway. *European Journal of Disorders of Communication*, 32, pp. 217-234, in Tetzchner, S. & Martinsen, H. (2000). *Introdução à comunicação aumentativa e alternativa*. Porto: Porto Editora.

6 McNaughton, S. (1998). Reading acquisition of adults with severe congenital speech and physical impairments: theoretical infrastructure, empirical investigation, educational application. Thesis, University of Toronto, in Tetzchner, S. & Martinsen, H. (2000). *Introdução à comunicação aumentativa e alternativa*. Porto: Porto Editora.

7 Blischak, D. M. & McDaniels, M. A. (1995). Effects of pictures size and placement on memory for written words. *Journal of Speech and Hearing Research*, 38, pp. 1356-1362 in Tetzchner, S. & Martinsen, H. (2000). *Introdução à comunicação aumentativa e alternativa*. Porto: Porto Editora.

sempre presentes junto da criança para que esta possa treinar o uso das palavras, tal como as crianças com um desenvolvimento típico têm acesso à linguagem.

Para além deste método ser eficaz na aprendizagem da leitura também o pode ser na aprendizagem da escrita, como por exemplo: enquanto a criança escreve, o equipamento utilizado vai articulando através da fala sintetizada. Normalmente, estas crianças têm facilidade em reconhecer as palavras faladas e o dispositivo realiza o que é difícil para a criança, que é falar.

Apesar da existência de tecnologias de apoio que ajudam no ensino da leitura e escrita, normalmente as crianças com perturbações da comunicação começam a aprender demasiado tarde e progridem lentamente. Consideram-se que os principais motivos para tal acontecimento estão diretamente relacionados com o acesso limitado a livros e a revistas e pelo facto de estas crianças estarem expostas menos horas a atividades de leitura e escrita, comparativamente aos seus colegas.

### 3.2. Aplicação de tecnologias móveis

A integração das noções anteriormente abordadas representa um desafio para a prática profissional, dando ocasião à idealização de novas formas de aplicação de tecnologias sofisticadas, na especificidade das crianças com perturbações severas da comunicação.

Profusamente utilizados na atualidade, particularmente, pelas camadas mais jovens da sociedade, os dispositivos móveis como o telemóvel, o PDA, o Pocket PC ou o Tablet PC, “estão a revolucionar a forma como se trabalha e aprende, abrindo um leque de opções em todos os sectores da sociedade” (Moura & Carvalho, 2010: 1001). As mesmas autoras acrescentam ainda que a evolução tecnológica a que se assiste propicia o surgimento de um novo paradigma educacional: o mobile learning (m-learning), que se baseia na distribuição de conteúdos de aprendizagem por intermédio das tecnologias móveis.

Naismith, Lonsdale, Vavoula e Sharples (2004)<sup>8</sup> expõem as características das tecnologias móveis que fundamentam o uso destes dispositivos com finalidades educativas: a sua portabilidade; a interação social concretizada na troca de dados e colaboração entre utilizadores; a sensibilidade ao contexto; a conectividade; a individualidade, no sentido em que permite a

8 Naismith, L., Lonsdale, P., Vavoula, G. & Sharples, M. (2004). Literature Review in Mobile Technologies and Learning, in *FutureLab Report*, 11, in Moura, A. & Carvalho, A. (2010). Enquadramento teórico para a integração de tecnologias móveis em contexto educativo. *I Encontro Internacional TIC e Educação*, pp. 1001 – 1006.

personalização de atividades.

Nesta linha de pensamento, Matos sintetiza: “o mobile learning permite que os estudantes actuem activamente na construção de conteúdos e conhecimento, além de adquirirem um papel preponderante na democratização da informação” (Matos, 2011: 16).

As tecnologias móveis potenciam o recurso pedagógico e mesmo terapêutico aos conceitos de jogo e de histórias. Assim, concebeu-se um projeto de aplicação baseada no uso de histórias adaptadas, destinada a dispositivos móveis, denominado “Descobre a história!”.

A aplicação assume a forma de um jogo em que a criança deve procura a sequência de imagens correta a fim de ordenar uma história. O jogo apresenta-se num tabuleiro, pretendendo-se que a criança explore as quadrículas, acionando-as pelo toque, até encontrar o primeiro passo da história e assim sucessivamente até completar a mesma. O nível de complexidade do jogo é ajustável, sendo possível alterar o número de quadrículas, o número de passos em que se divide a história e incluir imagens não relacionadas com a mesma.

Cada passo da história surge em todo o ecrã do dispositivo quando a quadrícula é acionada na ordem correta, integrando a ilustração, o texto acompanhado por símbolos pictográficos e a sua forma audio.

Julga-se que o jogo idealizado estabelece oportunidades de interação divertidas e relevantes para a criança com necessidades complexas de comunicação, atuando no sentido de favorecer a comunicação e a literacia, bem como outras aprendizagens, resultando no desenvolvimento e inclusão da criança.

### Conclusão

Reconhecendo que uma perturbação da comunicação irá refletir-se negativamente no desenvolvimento da criança, restringindo o acesso à informação, às aprendizagens, a quantidade e qualidade de experiências vividas e a interação social, urge a necessidade de se disponibilizar meios de comunicação aumentativos e alternativos em idade precoce.

Sendo a literacia um fator de interação comunicativa que permite o desenvolvimento de competências sociocognitivas, de autonomia e de linguagem, compreende-se que é necessário existir uma correlação entre comunicação aumentativa e alternativa e tecnologias de apoio, de modo a que esta contribua para a literacia. Por sua vez, a literacia também irá beneficiar a comunicação da criança com o mundo que a rodeia.

Os benefícios da utilização de histórias adaptadas enquanto recursos educativos e terapêuticos são alargados pela natureza das tecnologias móveis, proporcionando deste modo o despertar de competências comunicativas num ambiente de interação lúdica.

Considera-se pertinente uma análise mais aprofundada acerca da aplicação das tecnologias móveis às aprendizagens escolares, na especificidade das crianças com perturbações severas da comunicação.

### Referências Bibliográficas

Amaral, I. (2011). Comunicação na ausência de linguagem oral: o caso das crianças com multideficiência, in A. D. Guerreiro (Org.), *Comunicar e Interagir: um novo paradigma para o direito à participação social das pessoas com deficiência*. (1st ed., pp. 229-247). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Baptista, A., Viana, F. L. & Barbeiro, L. F. (2011). *O Ensino da Escrita: dimensões gráfica e ortográfica*. Lisboa: DGIDC.

Barbosa, M. (2003). O Livro: instrumento de comunicação em crianças com necessidades educativas especiais. Dissertação apresentada à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto para obtenção de grau de mestre, orientada por São Luís Castro, Porto.

<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23672/2/67969.pdf> (acedido a 25 de julho de 2013)

Bersch, R. (2008). *Introdução à Tecnologia Assistiva*. Centro Especializado em Desenvolvimento Infantil (CEDI). Porto Alegre: RS.

Decreto-Lei n.º 93/2009 de 16 de abril. Regime do Sistema de Atribuição de Produtos de Apoio.

Empowering Users Through Assistive Technology [EUSTAT] (1999). *Educação em tecnologias de apoio para utilizadores finais: Linhas de orientação para formadores*. Milão: Comissão Europeia.

Ferreira, J., Ronnberg, J., Gustafson, S. & Wengelin, A. (2007). Reading, why not? Literacy skills in children with motor and speech impairments. *Communication Disorders Quarterly*, 28(4), pp. 236-251.

Ferreira, S. (2005). Criação de ambientes de aprendizagem para utilizadores de SPC. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção de grau de mestre, orientada por António Augusto Moreira, Aveiro. <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4914/1/199841.pdf> (acedido a 25 de julho de 2013)

Guerreiro, D. (Org.) (2011). *Comunicar e Interagir: Um novo paradigma para o direito à participação social*

das pessoas com deficiência. Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa.

Harrington, N. & Oonagh, K. (1998). A Classroom Based on AAC Programme: Promoting the Development of Language and Literacy Skills. *Conference Proceedings – International Society for Augmentative & Alternative Communication*, pp. 356-357.

Klein, M., Cook, R. & Richardson-Gibbs, A. (2001). *Strategies for Including Children with Special Needs in Early Childhood Settings*. Delmar. New York

Light, J. & Drager, K. (2007). AAC Technologies for young Children With Complex Communication Needs: State of the Science and Future Research Directions. *Augmentative and Alternative Communication*, 23(3), pp. 204-216.

Matos, A. (2011). Integração de tecnologias móveis em context educativo. Dissertação apresentada à Universidade de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Fernando Costa, Lisboa.  
[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4112/1/ulfpie039508\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4112/1/ulfpie039508_tm.pdf) (acedido a 9 de julho de 2013)

Moura, A. & Carvalho, A. (2010). Enquadramento teórico para a integração de tecnologias móveis em contexto educativo. *I Encontro Internacional TIC e Educação*, pp. 1001 – 1006.  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11140/1/Enquadramento%20te%C3%B3rico%20para%20integra%C3%A7%C3%A3o%20das%20tecnologias%20m%C3%B3veis-%20Moura%20%26%20Carvalho-2010.pdf> (acedido a 9 de julho de 2013)

Oliveira, M. K. (1996). Escolarização e organização do pensamento. *Revista Brasileira de Educação Espaço Aberto*, 3, pp. 97-102.  
<http://educa.fcc.org.br/pdf/rbedu/no3/no3a08.pdf> (acedido a 7 de março de 2013)

Sandberg, A. (2002a). Literacy ability in children with severe speech and physical impairments: a cross-linguistic perspective. *Research Symposia Proceedings International - Society for Augmentative & Alternative Communication*, pp. 197-204.

Sandberg, A. (2002b). Reading and spelling abilities in nonvocal children with CP during a six year period. *Conference Proceeding - Society for Augmentative & Alternative Communication*, pp. 191-192.

Tetzchner, S. & Martinsen, H. (2000). *Introdução à Comunicação Aumentativa e Alternativa*. Porto: Porto Editora.

## As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) na Educação a Distância (EAD) como propulsoras de mudanças de modelos pedagógicos

Ana Lúcia Buogo  
 Universidade de Caxias do Sul – albuogo@ucs.br  
 Carmen Regina Camana  
 Secretaria Municipal de Educação de Caxias do Sul – carmen.camana@gmail.com

### Resumo:

A humanidade vive hoje situações paradoxais em termos culturais, econômicos, tecnológicos, sociais, intelectuais. Se, por um lado, com as revoluções científicas, industriais e tecnológicas desencadeadas a partir da metade do século passado, o ser humano passou a ter acesso ilimitado a todo planeta, com a abertura para novas formas de lidar com a realidade e com a ampliação de oportunidades, empregos, mercados, formações; por outro, ainda percebemos a existência das desigualdades sociais, da busca pelas verdades absolutas, da repetição de modelos, das mesmas formas de aprender e conceber o conhecimento. O rompimento desse paradoxo, ou pelo menos, sua minimização, parece depender de uma nova postura diante do próprio conhecimento e da aprendizagem. É objetivo deste trabalho, decorrente de investigações realizadas no espaço de atuação das autoras no Núcleo de Educação a Distância (NEAD) da Universidade de Caxias do Sul – Brasil e no Núcleo de Informática na Educação da Secretaria Municipal de Educação de Caxias do Sul – Brasil, envolvendo produção de material didático com a utilização de recursos midiáticos e formação de professores para EAD, apresentar uma reflexão sobre a necessidade de se repensarem as práticas docentes na atualidade a partir da análise das condições de acesso, sistematização e produção dessa nova forma de conhecer e aprender mediadas pelas TICs, tendo a educação a distância como uma modalidade que possibilita desencadear processos de mudança na postura de professores e alunos.

### Palavras-chave:

*TICs, informação, conhecimento, aprendizagem, EAD*

### Introdução

No contexto das chamadas sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem, surgem questões paradoxais que se refletem diretamente nas relações sociais, culturais, tecnológicas e educacionais. Vivemos num mundo de inúmeras e variadas possibilidades para o acesso à informação e ao conhecimento e aos seus processos de produção na mesma velocidade em que são gerados, e que nos colocam na chamada aldeia global. Contudo, as práticas ainda efetivadas nos espaços formais da educação não acompanham essa dinamicidade, a ponto de não serem capazes de promover o desenvolvimento de aprendizagens que permitam o acesso crítico e criativo a esse novo mundo. O que presenciamos é a reprodução de modelos pedagógicos que privilegiam o ensinar em detrimento do aprender; que colocam como foco o conhecimento e a informação como produtos, como resultados a serem transmitidos como verdades prontas e acabadas, desconsiderando sua natureza de processo vinculado à ação humana.

É nesse cenário que as TICs e a EAD podem se transformar em aliadas no desenvolvimento de aprendizagens para enfrentamento da nova realidade mundial.

Com base nos estudos da epistemologia, das teorias da informação e da comunicação, das ciências da cognição e da linguagem, das teorias da aprendizagem, constrói-se uma perspectiva de que informação, conhecimento e aprendizagem são processos humanos que, justamente por essa natureza, estão envolvidos em uma multiplicidade de entendimentos e numa complexidade de fatores que os constituem.

### 1. A sociedade do conhecimento, da informação e da aprendizagem: elementos contextualizadores

Na atual sociedade, denominada por alguns de sociedade do conhecimento, ou da informação, ou ainda, da aprendizagem, o conhecimento acaba agregando valor, assim como mercadorias e produtos, e passa a ocupar no cenário das relações mundiais e sociais um novo espaço. Ele passa a ter um status de elemento central nas relações entre os homens e as sociedades na denominada “aldeia global.”

Estamos diante de um novo paradigma econômico e produtivo no qual assume valor, no lugar da disponibilidade de capital, trabalho e matérias-primas, o uso intensivo do conhecimento e da informação. Essa nova configuração traz a chamada **sociedade do conhecimento**. (Bernhein, 2008)

O conhecimento passou a ser visto para além dele mesmo, servindo como base para processos decisórios sobre ações dos homens. Nesta sociedade,



quem detém o conhecimento e seus processos de produção detém também poder para influenciar as formas de funcionamento da própria sociedade.

Essas ponderações iniciais nos levam a refletir sobre o que significa estar nessa sociedade do conhecimento. Significa que estamos inseridos e somos influenciados por um mundo de conhecimentos e informações. Significa ainda o reconhecimento de que chegamos a um patamar da história da humanidade e das sociedades onde a velocidade das mudanças e o surgimento de novos problemas de todas as ordens estão requerendo que o ser humano seja criativo e gere conhecimentos novos e alternativos para dar conta desse cenário.

Nesse contexto de atribuição de um novo tipo de valor à informação e ao conhecimento e de velocidade das transformações, vivemos igualmente o alargamento das possibilidades de acesso a essa produção. Vivemos, pois, o processo de globalização, fenômeno que, mesmo tendo suas origens na economia e nos interesses dos povos e nações mais desenvolvidos, transforma-se em realidade na nossa organização enquanto humanidade hoje, e ganha proporções inclusive planetárias. (Morin, 2002)

Com relação às transformações pelas quais a humanidade passou no século XX e que desencadearam o processo de globalização, Mayor Zaragoza aponta duas grandes revoluções: a **revolução científica** que, mediante descobertas extraordinárias, nos conduziu de uma era de certeza e dogmatismo para um oceano de incertezas e dúvidas; e a terceira **revolução industrial**, que está transformando radicalmente a sociedade contemporânea por meio de progressos na informática e na telemática, o que paradoxalmente aproximam as nações por meio do fenômeno da mundialização e, ao mesmo tempo, as afasta umas das outras ao gerar desigualdades, cada vez mais profundas entre elas, em termos de acesso aos benefícios da globalização, do conhecimento e da informação. (Bernhein, 2008)

Pode ainda afirmar que o conhecimento assumiu nessa nova sociedade um caráter utilitário e material e acaba se configurando como ciência e tecnologia. (Bondía, 2002)

Pozo alerta para o fato de que, nesse contexto global, devemos distinguir **sociedade do conhecimento** e **sociedade da informação**. Para muitas pessoas, é apenas uma sociedade da informação, uma vez que “quem não tem acesso às múltiplas formas culturais da representação simbólica está social, econômica e culturalmente empobrecido, além de viver confundido, oprimido e desconcertado diante de uma avalanche de informação que não se pode traduzir em conhecimento, para a qual não se pode dar sentido”.

(Pozo, 2004: 11)

Segundo ainda o autor, mudanças aceleradas na sociedade do conhecimento (que, para quem não dispõe dessas ferramentas cognitivas, é somente uma sociedade da informação) exigem novas formas de aprender, de adquirir conhecimento. O ser humano nesse processo passou a ser um sujeito da informação, mas isso não garante que ele seja capaz de transformar informações em aprendizagens e conhecimentos efetivos. Na ampliação da discussão sobre a relação entre informação e experiência, ele acrescenta que estas são distintas e precisam ser vistas a partir dessa distinção. (Pozo, 2004)

Não se pode mais pensar a educação a partir de si mesma e de uma perspectiva exclusivamente disciplinar, onde o conhecimento é visto de forma fragmentada, pois, se assim o for, corremos o risco de desenvolver ações cada vez mais vazias e desvinculadas do seu próprio sentido e natureza. A esse respeito Paviani apresenta que a educação precisa ser encarada como fenômeno que leva em conta o político, social, ético, estético e religioso numa rede de inter-relações, que é “dimensionada pelos modos de produção da sociedade e de comunicação e interpretação da realidade midiática, com características próprias de nossa época”. (Paviani, 2009: 14)

## 2. Informação, conhecimento e aprendizagem : algumas concepções

Não se pode falar em **informação** e suas concepções sem que as situemos na bases teóricas que deram origem aos seus estudos. É na Ciência da Informação que encontramos o despertar da exploração de caráter científico do conceito de informação e de seus desdobramentos em outras áreas do saber, que geram várias correntes teóricas. Ao longo do tempo, diferentes áreas e subáreas específicas se consolidaram no interior desta ciência<sup>1</sup>.

Para fins deste estudo, vamos tomar as concepções abordadas pela Teoria Sistemática e pela Teoria Crítica. A primeira muda o foco de estudos da ideia de linearidade da informação (base dos estudos matemáticos e físicos) e privilegia a ideia de ciclo.

A Teoria Crítica, diferentemente das teorias que têm suas bases nas ciências exatas e da natureza, busca nas humanidades – especialmente na filosofia e história, sua fundamentação. Nessa perspectiva, o que vai ser enfatizado é “o conflito, a desigualdade,

1 Para Araújo (2009), são seis estas correntes: os estudos de natureza matemática, a teoria sistêmica, a teoria crítica, as teorias da representação, os estudos em comunicação científica e os estudos dos usuários.

o embate de interesses em torno da questão da informação.” (Araujo, 2009:196). No bojo dessa teoria está o conceito de informação como recurso fundamental para a condição humana no mundo e a percepção da desigualdade na distribuição da informação entre atores sociais, instaurando estudos de temáticas ligadas à “democratização da informação, do acesso por parte de grupos e classes excluídas e marginalizadas, a criação de formas e sistemas alternativos de informação, e mesmo estudos sobre a contrainformação, como forma de rejeição aos regimes informacionais hegemônicos”. (Araujo, 2009:196)

Com o avanço das teorias da comunicação e com o desenvolvimento de abordagens de ordem mais pragmática no estudo da linguagem, a concepção de informação, restrita num primeiro momento a uma questão técnica, mecânica e estatística, foi evoluindo e agregando outros valores. Dentre essas evoluções há aquelas que significaram uma ruptura com o paradigma positivista. O diálogo com as ciências hermenêuticas trouxe a concepção de que informação passa pelas interpretações dadas pelas pessoas que se relacionam com ela. Como representantes desse movimento, encontramos Cornelius (1996)<sup>2</sup>, que, retomando Habermas, aponta que ações e fatos humanos não são “dados’ ao investigador do mesmo modo que fenômenos humanos, pois são interpretados pelos sujeitos que vivenciam ou se relacionam com eles. Se são interpretados, são dotados de sentido. E não há sentido em algum fato ou situação se não houver sujeitos que os experienciem”.

Da mesma forma, as concepções sobre **conhecimento** são múltiplas e estão envoltas em relações complexas. Iniciamos pela perspectiva de que, enquanto processo, o conhecimento assume um status de constituição de uma das bases da própria existência humana. Existe, portanto, uma relação necessária entre natureza humana e conhecimento. (Köche, 2009)

Do ponto de vista cultural, “o conhecimento surge como modo de resolução de problemas, de construção de concepções de mundo, que vai sendo assimilado pelas novas gerações para facilitar a sobrevivência, encontrar o sentido das coisas ou mesmo por uma necessidade menos imediata.” (Vasconcelos, 2000:12)

Conforme Bombassaro, “o conhecimento é uma atividade intelectual na qual o homem procura compreender e explicar o mundo que o constitui e o cerca e, portanto, como tal, consiste num processo de radicação do homem no mundo”. (Bombassaro, 1992: 18)

Nessa direção, o conhecimento acaba sendo associado ao processo de aprendizagem. Ou seja, conhecer implica a constituição de aprendizagens que

permitem ao ser humano estar no mundo.

A **aprendizagem** implica “buscar informações, rever a própria experiência, adquirir habilidades, adaptar-se às mudanças, descobrir significados nos seres, nos fatos, nos fenômenos e nos acontecimentos, modificar atitudes e comportamentos.” (Masetto, 2003:36)

Nesse contexto, o aprendiz deve ser o centro do processo, ele é o agente responsável pela sua aprendizagem a partir do seu quadro de referência e constituição cognitiva, emocional, cultural, social, religiosa etc., o que já aponta que não aprendemos todos da mesma forma e no mesmo tempo.

Com relação ao ensinar, ainda hoje, vemos uma educação baseada exclusivamente no conhecimento científico e na informação. A escola, via de regra, ainda toma o conhecimento científico como “verdade” a ser repetida e aceita sem questionamento. Esta prática está associada à própria visão de ciência que o sistema educacional assume, decorrente de séculos de constituição da própria perspectiva científica. (Köche, 2009)

Chama a atenção que, embora a visão de ciência tenha sofrido alterações com a passagem no século passado de uma perspectiva de ciência normal e positivista para uma perspectiva de relatividade (na Física), de evolução científica revolucionária (Kuhn), de complexidade (na Biologia), ainda há um descompasso entre evolução da ciência e práticas desenvolvidas pela escola. Conforme Köche, “apesar de a natureza da ciência ter evoluído, a escola continua a ensinar conhecimentos prontos, cultivando uma ciência imóvel, onde os acréscimos são apenas continuação do que já estava estabelecido.” (Köche, 2009: 18)

Delinea-se então a importância da percepção do que precisa ser aprendido para a formação do sujeito enquanto cidadão e profissional e como se aprende. Numa época em que se vive a sociedade do conhecimento e da informação, o aprender passa a ser o processo que ganha destaque e o aprender a aprender torna-se imprescindível para a própria sobrevivência.

Assim, a perspectiva de um ensinar baseado unicamente nas informações e nos conhecimentos disciplinares deve ser rompido, sob pena de a ação educacional não conseguir dar conta da formação das pessoas na sua integralidade.

Morin, falando na *educação do futuro*, aponta que, diante das realidades ou problemas cada vez mais multidisciplinares, transversais, multidimensionais, transnacionais, globais e planetários, é compromisso da educação torná-los evidentes, para que o conhecimento assuma um caráter pertinente. (Morin, 2002)

### 3. As TICs e a EAD como propulsoras de mudanças de modelos pedagógicos

Com o advento das novas TICs, a partir do desenvolvimento da cibernética e dos espaços digitais, criaram-se novas formas de acesso à informação e aos conhecimentos produzidos pela humanidade, além do estabelecimento de novas formas de relacionamento entre pessoas e de novas formas de aprender.

Fagundes, Valentini e Soares (2010)<sup>3</sup> consideram que os jovens de hoje estão desenvolvendo uma nova inteligência, novas formas não-lineares de pensamento e de organização, bem como estratégias diferenciadas de leitura e de concentração. Eles aprendem, comunicam-se e socializam-se de forma diferente. Usam para isso vários *softwares* sociais para se comunicarem, para buscar informações, para construir blogs e participarem de discussões. Isso já faz parte de seu cotidiano.

Nesse cenário, é preciso que se repensem as formas de ensinar e de aprender e que os espaços educativos, especialmente universidades, assumam outra configuração, onde essa nova inteligência e as relações sejam trabalhadas de maneira a desenvolver as competências necessárias para enfrentar os desafios que a sociedade de hoje apresenta.

Assim, surge a necessidade de que as perspectivas de conhecer, aprender e ensinar sejam revistas com a busca pelo entendimento das novas formas de aprendizagem. Conforme Sartori e Roessler, “a educação que a atual sociedade demanda está pautada na participação, na co-autoria, na aprendizagem baseada na construção do conhecimento em rede, pressupondo portanto competências comunicativas”. Para as autoras “a escola dos tempos da cibercultura precisa se preparar para a superação de práticas vinculadas à concepção do conhecimento como algo que pode ser transmitido para práticas proponentes e viabilizadoras de sua construção, na problematização de situações instigadoras, que mobilizem para elaboração de projetos de intervenção na realidade e que possibilitem a construção do conhecimento pertinente à solução de problemas reais, que envolvam a vida na sua dinâmica.” (Sartori e Roessler, 2005: 29, 30)

A EAD tem se constituído numa modalidade que propicia uma alteração na forma tradicional de se lidar com o conhecimento e com o ensino e vem acompanhando as mudanças impostas pelas TICs.

Num rápido retrospecto, o surgimento da

3 In Pescador, C. M.; Soares, E. M S. e Nodari, P. C. (2010). *Ética, educação e tecnologia: pensando alternativas para os desafios da educação na atualidade*. Curitiba, PR, CRV.

EAD remonta ao século XVIII, quando, na Universidade de Boston, foi ofertado um curso de taquigrafia por correspondência, utilizando-se de materiais impressos. Na metade do século XIX, a EAD foi institucionalizada com a oferta de curso de línguas por correspondência, em Berlim (1856). Em 1894, foi criada a Divisão de Ensino por correspondência da Universidade de Chicago, em Oxford. (Sartori e Roessler, 2005).

Conforme Pretti, no século XX, ocorreu sua consolidação como modalidade educacional e houve a expansão em vários países. De 1980 a 2000, houve a abertura de universidades dedicadas unicamente a atuarem nesta modalidade: a Open University, na Inglaterra, Austrália e Índia; a FernUniversität, na Alemanha; a Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), na Espanha; a Universidad Nacional Abierta (UNA), na Venezuela; e no Brasil, a Universidade Aberta do Brasil (UAB). (Pretti, 2000)

No Brasil, a EAD ganhou impulso e expressão política com a Lei Nacional nº 9394, de 1996, denominada de Lei de Diretrizes e Bases (LDB), na qual a educação a distância é considerada uma modalidade regular integrante do sistema educacional brasileiro. Ainda segundo Pretti (2000), a consolidação da EAD se dá em virtude da globalização na medida em que tem como referência as transformações nos sistemas de conhecimento, na vida política social e econômica.

No sistema de neo-liberalismo, onde conhecimento é visto como produto, a EAD consegue ser uma forma de democratização do acesso à informação e à educação. Nesse sentido, Sartori e Roessler) apontam que “a EAD ampliou os seus espaços de atuação no cenário mundial por apresentar características diferenciadas da modalidade convencional de estudos, as quais são evidenciadas por contribuir para a democratização do acesso ao conhecimento, diversificar a gestão da aprendizagem e ampliar espaços educacionais”. (Sartori e Roessler, 2005: 25)

As autoras ainda apontam como principais características da EAD (que significam avanço com relação à modalidade presencial): a assincronia entre ações dos professores e dos estudantes; a comunicação bidirecional; a autoria dos materiais didáticos por especialistas das áreas de conhecimento; a aprendizagem autônoma; a democratização do ensino; a utilização da linguagem audiovisual (a partir da década de 1970) e multimídia baseada em conexões hipertextuais (da década de 1990 em diante).

É importante ressaltar que não somente a EAD pode fazer uso dessas tecnologias e características. O ensino presencial também pode se apropriar das possibilidades criadas pela linguagem midiática. Independente do espaço ou

da modalidade é importante que se tenha presente que “não apenas o rompimento das fronteiras entre as áreas do conhecimento, já comuns nos discursos escolares que advogam a interdisciplinaridade, mas também das fronteiras geográficas, culturais e temporais, possibilitará a construção de novos contextos educacionais. Novos modelos de gestão da aprendizagem se impõem, o que implica muito mais que a administração operacional e instrumental das NTIC, exigindo a compreensão do papel geopolítico e cultural das mídias na e para a educação”. (Sartori e Roessler 2005:23 e 24)

Surge então uma questão: o que muda com as novas tecnologias e com a criação de novos ambientes de aprendizagem? E como respostas podemos ter: a possibilidade de acesso às informações e fontes, em quantidade e velocidade, o conhecimento em rede, as possibilidades de interações diferentes das habituais do contexto sala de aula, a variedade e diversidade das informações.

Mas se não mudam as posturas tanto do professor quanto do aluno no processo de aprender, que passam de espectadores do ensino e da aprendizagem para autores e co-autores da aprendizagem formal, as tecnologias por si só não dão conta do estabelecimento de novas formas de aprender.

Nesse sentido Fagundes, Valentini e Soares apresentam a ideia de que “se a estrutura escolar e a ação do professor estão centradas apenas na transmissão da informação através do discurso, com a presença do computador e acesso à rede digital esse papel de transmissão perde seu sentido, pois as informações estão disponíveis na rede digital e de diferentes formas.” (Fagundes, Valentini e Soares, 2010: 147)

Nessa linha de raciocínio, se a concepção de ensino e aprendizagem permanecer focada na transmissão e as informações presentes na *web* forem entendidas como algo estático, pode-se repetir o que já se presencia hoje nos espaços escolares. Se a *web* for vista apenas como o lugar para compilação de informações, repositório de informações estáticas, e o professor continuar com sua atitude de transmissor, então se perpetua o estado das coisas e repete-se a prática tão conhecida no ambiente escolar.

Se, contudo, a *web* for vista como uma rede de construção coletiva, seu conteúdo pode ser usado de forma crítica e criteriosa, ensinada por professores que incluem seus estudantes no diálogo pedagógico, ensinando-os a dar sentido e ressignificar os conteúdos acessados.

Considerando essa perspectiva, podemos conceber um modelo de ação em que a transformação

da informação em conhecimento e o ato de aprender sejam vistos a partir da ampliação dos seus conceitos e do estabelecimento de relações entre eles por meio da linguagem. O aprender envolve, além do acesso às informações e aquisição de conhecimentos, o acesso e compreensão da realidade, por meio da interação com a realidade e com os outros. Envolve ainda a interação das estruturas mentais (cognitivas) e o meio ambiente.

Nessa direção, em termos educacionais, ainda hoje temos um ensino baseado quase que exclusivamente na figura do professor, numa clara perspectiva de que o que deve chegar à sala de aula é o conhecimento sistematizado, pronto, como produto da ação e reflexão do sujeito que ensina e não daquele que aprende. Um conhecimento como resultado manifesto sob forma de enunciados científicos “verdadeiros.”

Segundo Pozo, a educação deve assumir um papel diferente daquele que temos presenciado no nosso meio para dar conta de formar pessoas capazes de lidar com essa nova constituição de uma sociedade do conhecimento e da aprendizagem. É preciso, portanto, conceber e gerir o conhecimento de forma diferente daquela que vivemos até agora. Não é mais possível apresentar aos alunos conhecimentos como se fossem verdades acabadas. (Pozo, 2004)

Conforme Morin vivemos num tempo em que informações e conhecimentos estão em movimento constante e a incerteza nos faz aprender a conviver com a diversidade de perspectivas e a relatividade das teorias. (Morin, 2002)

Diferentemente do que ocorria no passado, convivemos com uma multiplicidade de perspectivas para explicação da realidade; temos acesso ilimitado às notícias na mesma velocidade em que os fatos acontecem; temos à nossa disposição informações de todas as partes do mundo e de todas as naturezas; podemos acessar conhecimentos produzidos e sistematizados em todas as áreas e conhecer seu processo de construção; temos tecnologias que nos permitem realizar tudo isso e interagir em tempo real com as outras pessoas. Delimita-se, então, a importância da exploração das TICs e da EAD como uma das possíveis formas de romper com o ciclo da reprodução e como uma alternativa de transformação das informações em conhecimentos próprios e ativos.

## Conclusões

Vivencia-se hoje um processo de mudança de paradigmas, onde, na sociedade do conhecimento, da informação, da aprendizagem e da globalização, torna-se um desafio e uma necessidade a busca de estabelecimento de relações entre aquilo que tomamos como nosso objeto de estudo e os seus contextos de produção. A educação, como processo humano

e determinante da forma como nos inserimos na sociedade e na vida e como as desenhamos, precisa ser entendida a partir desse novo contexto.

Diante das características do atual estágio de desenvolvimento da humanidade, um dos desafios da educação é incorporar e analisar a multiplicidade de conceitos e aspectos nela envolvidos, dentre eles os de informação, conhecimento e aprendizagem, nos seus processos e modos de construção a fim de se fazer uma educação capaz de garantir a sobrevivência do homem, dos povos e a sustentabilidade do planeta.

No que se refere aos processos de ensinar e aprender é preciso que se considere que os modelos de educação que vêm sendo adotados e propagados estão baseados, via de regra, numa visão de ciência dogmática e estática e na perspectiva de que a informação e o conhecimento são apenas produtos e ferramentas construídos independentes da ação humana. Mesmo aqueles modelos que se dizem inovadores, com utilização de recursos e estratégias pretensamente mais interativas, ainda trazem as concepções acima expostas. Há que se considerar que houve evolução em relação às práticas desenvolvidas no passado com a incorporação das novas tecnologias da informação e da comunicação, mas ainda se presenciam quadros de reprodução e repetição do modelo tradicional de sala de aula, com a transferência para o espaços cibernéticos das práticas unilaterais de ensino e aprendizagem.

O processo de transformação da informação em conhecimento no âmbito da sala de aula poderá ocorrer na medida em que a informação, o conhecimento e a aprendizagem sejam vistos nas suas relações, como realidades em processo e inacabadas. Precisam ser abordados como ações humanas, envolvidas em contextos sociais, históricos, culturais. O ensinar, o aprender e o conhecer devem ser abordados como processos distintos, mas complementares, a partir de uma atitude dialógica e interativa. A perspectiva da linguagem como elemento desencadeador de ações e não apenas como portadora das verdades científicas pode levar à passagem da informação para conhecimento. Ainda mais pelo reconhecimento de que outros conhecimentos, que não só o científico, servem para a constituição do ser humano e constroem o quadro de referência dos sujeitos envolvidos nos processos de ensinar e aprender, igualmente, é preciso reconhecer que a aprendizagem não é um fenômeno único e que se desenvolve sempre da mesma forma para todos e em todos os tempos.

A abertura de espaços para o desenvolvimento da atitude investigativa frente ao conhecimento e à realidade, numa perspectiva de que nada nos é dado pronto e que não possa ser submetido a mudança, que não esteja sujeito à transitoriedade, pode significar o

rompimento da expectativa de obtenção de resultados imediatos e servir como suporte para a aquisição e construção de conhecimentos, para a transformação da informação em conhecimento e para o desenvolvimento de aprendizagens capazes de dar condições aos homens de lidar com as características da sociedade atual e do futuro, num movimento constante de aprender a aprender. E, nesse movimento, colocar-se no lugar de quem aprende parece ser primordial para se pensarem estratégias de mediação, propositivas e intencionais que possam permitir o desenvolvimento das competências de aprender e conhecer.



**Referências**

- Araujo, C.A.A. (2009). Correntes teóricas da ciência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 38( 3), pp: 192-204.
- Bernheim, C.T. e Chauí, M.(2008). *Desafios da universidade na sociedade do conhecimento: cinco anos depois da conferência mundial sobre educação superior*. Brasília, UNESCO.
- Bombassaro, L. C. (1992). *As fronteiras da epistemologia: como se produz o conhecimento*. Petrópolis, RJ, Vozes,
- Bondía, J. L.(2002). Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*. Anped Brasil 21 (19), pp: 20-28  
[http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/rbde19/rbde19\\_04\\_jorge\\_larrosa\\_bondia.pdf](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/rbde19/rbde19_04_jorge_larrosa_bondia.pdf) (acessado em 10 de setembro de 2013)
- Buogo, A. L. , Carbonara, V. e Chiapinotto, D. (2011). O desafio de aprender: ultrapassando horizontes. Caxias do Sul-RS, EDUCS.
- Köche, J. C.( 2009). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 28. ed. Petrópolis, RJ, Vozes.
- K Kuiava, E. A. e Paviani, J. (org.) ( 2005). *Educação, ética e epistemologia – I Congresso Internacional: Filosofia, Educação e Cultura – 2004*. Caxias do Sul, RS,EDUCS..
- Morin, E.(2002). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*.5. ed. São Paulo, Cortez; Brasília,UNESCO.
- Moser, P. K., Dwayne, H. M. e Trout, J.D (2008). *A teoria do conhecimento: uma introdução temática*. 2. ed. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes.
- Paviani, J. (2009). *Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico*. Caxias do Sul/RS, EDUCS.
- Pescador, C. M.; Soares, E. M S. e Nodari, P. C. (2010). *Ética, educação e tecnologia: pensando alternativas para os desafios da educação na atualidade*. Curitiba, PR, CRV.
- Pozo, J. I. (2004) A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. *Revista pátio • ano 8 • agosto/outubro 2004*
- .Preti, O (2000). *Educação a distância: construindo significados*. Cuiabá.NEAD/IE I UFMT; Brasília, Plano.
- Sartori, A. e Roesler, J.(2005). *Educação superior a distância: gestão da aprendizagem e da produção de materiais didáticos impressos e on line*. Tubarão, Editora UNISUL.
- Valentini, C. B. e Soares, E. M. do S.(org.)(2005). *Aprendizagem em ambientes virtuais; compartilhando ideias e construindo cenários*. Caxias do Sul, RS,EDUCS.
- Vasconcelos, C. (2000). *Construção do conhecimento em sala de aula*.11ed. São Paulo, Libertad.(Cadernos Pedagógicos do Libertad – 2 )

## Brincar com o Scratch: uma experiência privilegiada de comunicação na infância

Ana Patrícia Oliveira, Maria Conceição Lopes  
Departamento de Comunicação e Arte,  
Universidade de Aveiro  
{apoliveira, col}@ua.pt

### Resumo

O projeto Scratch'ando com o sapo na infância é desenvolvido com crianças do jardim-de-infância e pretende demonstrar como o Scratch do MIT Media Lab (aplicação e linguagem de programação para crianças dos 8 aos 12 anos) pode promover o brincar social espontâneo (BSE) na infância, ainda que, na fase inicial as crianças sejam assessoradas pela intervenção mediadora dos adultos.

A metodologia de suporte ao projeto é a investigação-ação, sendo esta complementada pela metodologia de promoção do BSE, que evolui iterativamente ao longo de vários estádios e fases sequenciais, permitindo, ao longo do processo de aprendizagem da autonomia, identificar qual é o nível do brincar social espontâneo em que as crianças se encontram, quando brincam com o Scratch. As sessões de intervenção-formação-experienciação com a programação Scratch decorrem na Cooperativa de Educação e Ensino A Torre em Lisboa, e são realizadas em duas fases, a primeira é desenvolvida com crianças de 5 e 6 anos de idade e a segunda com crianças de 4 e 5 anos de idade.

Em 2009 também foram criados, com a coparticipação das crianças, um conjunto de onze tutoriais que estão disponíveis no portal SAPO Kids (<http://kids.sapo.pt/scratch/formacao>), bem como personagens (guardiões do Scratch'ando com o sapo) que guiam as crianças na narrativa e nas tarefas tutoradas para o domínio da programação Scratch. Nas sessões de intervenção-formação-experienciação utilizam-se estes tutoriais, de forma a apoiar as crianças a explorarem o brinquedo, do mesmo modo que se percebe como as crianças alvo do estudo interagem e se expressam brincando no Scratch.

**Palavras-chave:** *Brincar, Comunicação, Infância, Scratch*

### Introdução

No século XXI, os meios eletrónicos e digitais estão largamente presentes e disponíveis nas vidas das crianças ainda muito novas, e as crianças mais velhas são utilizadores regulares e ativos desses novos media (Thorn,

2008). Sabe-se que o uso dos media nos primeiros anos do desenvolvimento das crianças é fundamental, pois os padrões de comunicação estabelecidos neste período têm implicações a longo prazo para o desenvolvimento cognitivo e na utilização futura dos media (Lemish, 2008).

Atualmente, os dispositivos informáticos dominam o quotidiano das crianças em diferentes contextos, seja na escola, em casa ou nos tempos livres. Os novos media, os artefactos de ludicidade e os artefactos lúdicos fazem parte da vida das crianças e estão a alterar a maneira como pensam, interagem e aprendem. Neste sentido, algumas questões emergem: Como podemos motivar as crianças para utilizarem os novos media em contextos de aprendizagem? Os programas de computadores, as aplicações e os jogos vão ao encontro à sua condição humana de ludicidade? As crianças poderão brincar e aprender simultaneamente? Quais são os efeitos dessa interação? A utilização da programação Scratch por crianças do jardim-de-infância apresenta-se como uma estratégia que pode responder a estas questões.

A visão antropológica de *meio* de McLuhan (1964, 1967) inspira este trabalho. O aforismo “o meio é a mensagem” enfatiza os efeitos que o meio cria e não o conteúdo que transmitido por ele. Ressalva-se que, este estudo não é desenvolvido através de uma perspectiva tecnicista, mas sim utilizando uma abordagem humana, sublinhando os efeitos que derivam do uso dos novos media, mais concretamente da programação Scratch.

A interpretação feita das possibilidades da aplicação informática Scratch do MIT Lab permitiu situá-la nesta perspectiva. As crianças, através da utilização do Scratch, assumem, brincando, o papel de autores, programam, criam guiões de ação, cooperam e partilham os projetos interativos, pensam criativamente, descobrem, na experiência lúdica, conceitos matemáticos e computacionais, treinam o pensamento sistémico, desenvolvem relacionamentos interpessoais e cooperam: competências essenciais do século XXI (Resnick et al., 2009).

### 1.A mediação do processo de comunicação

A conceção de que “o meio é a mensagem”, apresenta-se como a noção mais importante do paradigma dos media de Marshall McLuhan. Esta afirmação tem origem na perspectiva de McLuhan (1964), de que o “conteúdo” de qualquer meio é sempre outro meio. Assim, o conteúdo da mensagem não é o que realmente importa, o conteúdo é conhecido, não trazendo nada de novo, sendo “ineficaz na estruturação da forma das associações humanas” (McLuhan, 1964). O meio não somente se apresenta como o canal de transferência da mensagem, como também tem um papel fundamental para o significado que a mensagem

transporta. Segundo McLuhan, o meio é a mensagem, na medida em que, é o meio que configura e controla a dimensão e a forma das ações e associações humanas, é a natureza do meio que é o efeito, é a mensagem.

Heidegger adota esta visão antropológica em relação ao pensamento da técnica. Na sua perspectiva, a técnica pode ser entendida como um meio para certos fins, enquanto atividade humana, defendendo a “representação corrente da técnica tanto na sua concepção instrumental, como antropológica, por as considerar indissociáveis” (Lopes, 2006). Para além de Heidegger reconhecer essas concepções, também entende a técnica como a apresentação dos objetos designados. Uma das suas maiores preocupações é que a técnica moderna (racionalizada) sustenta-se numa concepção unicamente instrumental, sendo que somente a essência da técnica abre caminho para a humanização.

No sentido de perceber quais os papéis que os media determinam para o humano e como os media estruturam o que o humano vê, sente e age, a aplicação da perspectiva da ecologia dos media torna-se fundamental. O conceito de ecologia dos media foi proposto por McLuhan e baseia-se no pressuposto de que os media representam um ecossistema informativo que estrutura a vida social e cultura.

McLuhan (2004) afirma que a ecologia dos media implica a organização e interligação dos vários media, para que não se anulem mutuamente reforcem cada media a partir dos restantes. Todos os media, independentemente da mensagem que comunicam, exercem uma influência imperiosa no humano e, conseqüentemente, na sociedade. O humano, tanto pré-histórico, como tribal, sempre coexistiu em harmonia com os sentidos, compreendendo o mundo através da audição, tato, olfato, visão e paladar. No entanto, as inovações tecnológicas são extensões das capacidades humanas, alterando esse equilíbrio sensorial. Esta modificação impõe-se à sociedade que criou a tecnologia, remodelando-a.

De acordo com Strate (1999), a ecologia dos media é o estudo do contexto e ambiente dos media, no qual os modos de informação e códigos de comunicação desempenham um papel de liderança nas questões humanas. Na perspectiva do autor, a ecologia dos media é, ainda, gramática e retórica, semiótica e teoria de sistemas, no fundo a história e filosofia da tecnologia.

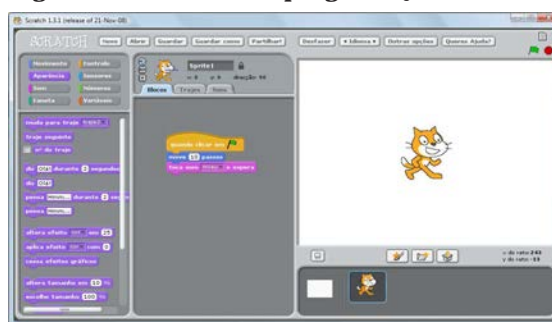
Postman (1970) corrobora esta linha de pensamento, afirmando que a ecologia dos media preocupa-se com a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos, e os valores humanos. No fundo, visa perceber se a interação humana com os meios de comunicação é facilitadora ou limitadora da existência humana. Segundo Postman (1970) a palavra ecologia implica o estudo dos ambientes, quanto à sua

estrutura, conteúdo e impacto na sociedade. Um ambiente é, assim, um sistema complexo de mensagens que se impõe às formas de pensar, sentir e comportar dos seres humanos.

## 2.A programação Scratch

A aplicação Scratch (Figura 1) baseia-se em linguagens de programação, como o Logo e o Squeak, permite, especialmente às crianças e adolescentes, criar e compartilhar histórias interativas, brincadeiras, jogos, música e animações na Web, beneficiando do espírito participativo da Web 2.0.

**Figura 1 – Ambiente de programação Scratch**



A inovação da aplicação Scratch prende-se com o suporte de novos paradigmas de programação e atividades que anteriormente não eram possíveis, proporcionando uma maior facilidade de uso e intuição nas ações de programação, enquanto tira partido das capacidades de processamento dos computadores da atualidade para expandir os vários domínios nos quais as crianças criam e aprendem.

As crianças, através das ferramentas de programação simples disponibilizadas pelo Scratch, têm a possibilidade de treinar o seu raciocínio lógico-científico e de explorar a sua criatividade, sendo estas capacidades aplicadas no desenvolvimento e construção de projetos. Estes projetos podem ser desenvolvidos em modo *offline* através da aplicação Scratch, por outro lado, no site da comunidade, as crianças podem partilhar os projetos, tirar dúvidas e aprender com a comunidade de utilizadores.

## 3.Método de intervenção-formação: promoção do brincar social espontâneo

O brincar social espontâneo é uma conceptualização que implica uma metodologia iterativa com várias etapas, onde o papel dinamizador dos adultos é fundamental para a promoção da autonomia e interação social das crianças. Inicialmente as crianças estão dependentes desta dinâmica para explorarem e apreenderem as possibilidades que lhes são oferecidas pelos adultos, mas progressivamente libertam-se da dependência dos adultos e cocriam os seus próprios guiões de ação. A metodologia do BSE valoriza:

i) a coprodução do contexto situacional lúdico, definido por todos os participantes; ii) a promoção do BSE por parte dos adultos, tendo em vista o seu desenvolvimento autónomo entre as crianças e iii) a coprodução de brincadeiras entre as crianças.

O projeto “Scratch’ando com o SAPO na Infância” utiliza o Scratch como artefacto tecnológico mediador, entre outros artefactos disponibilizados pela Internet. Os adultos apresentam às crianças de 4 a 6 anos esses artefactos, sendo que estas os integram nas suas brincadeiras. Em 2009, foram criados um conjunto de onze tutoriais em Scratch (disponíveis no portal SAPO Kids, em <http://kids.sapo.pt/scratch/formacao>) e personagens (os guardiões do Scratch’ando com o SAPO), os quais guiam as crianças nas narrativas e tarefas dos tutoriais. Estes conteúdos foram utilizados pelas crianças nas sessões de intervenção-formação-experiência e ajudaram-nas a interagir com a programação Scratch. Para a concretização da intervenção-formação adotou-se a conceptualização teórica e metodologia do BSE desenvolvida por Lopes (1998) na sua Tese de Doutoramento, interligando-a com a programação Scratch. O processo iterativo e evolutivo da promoção do BSE com recurso ao Scratch é constituído por oito estádios de desenvolvimento, os quais se apresentam de seguida:

**Estádio zero – Definição das bases para a cooperação interinstitucional**

Neste estádio estabelecem-se as parcerias, há a definição dos protocolos para a intervenção-formação de educadores e para a investigação, determina-se o cronograma, as metodologias de intervenção e de avaliação e as modalidades da cooperação interinstitucional no projeto. Para além disso, estabelece-se relação e interação com os sujeitos alvo da amostra.

**Estádio um – Aproximação ao Scratch e familiarização com os participantes**

1ª Fase – Na primeira fase é estabelecido o contacto interpessoal com os participantes (para criar relações de confiança mútua, através do convívio em práticas de rotina, formais e informais da instituição), sendo a estratégia dominante a conversação. Mais concretamente em relação à intervenção com as crianças, é nesta altura que se conta a história do Pópio e Pópia, dos amigos que vieram de longe, assim como dos guardiões do Scratch’ando com o sapo. Finalmente, é nesta fase que se realiza a formação aos educadores sobre Scratch.

2ª Fase – Na segunda fase existe a aproximação à programação Scratch com a apresentação geral do menu e do ambiente gráfico da aplicação. Para completar esta primeira abordagem ao Scratch, explica-

se igualmente a metáfora do Lego que está inerente aos blocos e à estrutura da programação Scratch. Após esta apresentação, há experiência por parte das crianças das indicações dadas.

**Estádio dois – Circunscrição tutorada (fase de exploração do Scratch com orientação do adulto, recorrendo aos tutoriais do Pópio e Pópia)**

1ª Fase – Nesta fase utilizam-se os tutoriais do Pópio e da Pópia para apresentar e explicar os conceitos-chave ligados ao Scratch (dos mais simples para os mais complexos): i) palco: mudar de cenários; ii) explicação de cada uma das pastas abaixo do palco; iii) explicação do bloco mover.

2ª Fase – Na segunda fase efetua-se a importação das personagens Pópio e Pópia. É também nesta fase que se ensina às crianças como aumentar e diminuir as personagens e elementos da história.

3ª Fase – Nesta fase há a consolidação dos conceitos aprendidos até a esta altura e introduz-se conceitos e blocos como o tocar um som e mudar de traje (frame) a uma personagem.

**Estádio três – Confraternização tutorada (fase de formação avançada no Scratch, recorrendo ao tutorial dos Amigos na Quinta)**

1ª Fase – Na primeira fase da confraternização apresenta-se e explica-se a animação das histórias dos guardiões Pópio e da Pópia que se encontram com os Amigos que vieram de longe na Quinta.

2ª Fase – Após a fase introdutória das histórias, tenta-se que as crianças aprendam conceitos mais complexos ligados à programação Scratch, como o bloco esperar x segundos e deslizar para as coordenadas x e y.

**Estádio quatro – Recriação assessorada (apoio do adulto às solicitações da criança)**

1ª Fase – Depois de terem sido apresentados, explicados e experienciados os conceitos da programação Scratch, as crianças recriam os tutoriais do Pópio e da Pópia e dos Amigos na Quinta. O adulto presta assessoria às crianças, respondendo-lhes às suas questões e dúvidas enquanto brincam no Scratch.

**Estádio cinco – Brincadeiras exploratórias assessoradas**  
1ª Fase – Após a recriação dos tutoriais com assessoria, as crianças criam com os adultos (investigador e educadores de infância) novos projetos em Scratch. A aplicação Scratch é assumida como um dos suportes do processo educativo e as crianças são desafiadas a utilizar a programação como ferramenta para construir projetos. Estes projetos são baseados nos conteúdos educacionais aprendidos e motivados pelas histórias e personagens do “Scratch’ando com o sapo”.



Estádio seis – Brincar Social Espontâneo com o Scratch  
1ª Fase – Nesta fase as crianças têm a oportunidade de brincarem no Scratch sem a intervenção dos adultos, estando estes presentes para auxiliarem as crianças em problemas pontuais com a aplicação e equipamento informático. A narrativa (a história) é construída pelas crianças na ação de brincar com autonomia, enquanto copartilham ideias e experiências entre si.

Estádio sete – Partilha e Divulgação dos resultados do percurso do BSE

1ª Fase – Os projetos das crianças, que resultaram da ligação entre a prática educativa e a programação Scratch, são apresentados aos pais e educadores e restante comunidade escolar através de uma exibição dos projetos.

Estádio oito - Brincar Social Dramático com o Scratch  
1ª Fase – No estádio final da metodologia as crianças constroem os seus guiões de ação autonomamente no Scratch. O Brincar sócio dramático (BSD), para além de integrar o brincar dramático, integra também, os comportamentos de metacomunicação, assim as crianças comunicam verbalmente entre si sobre o processo de comunicação que estabelecem enquanto brincam com o Scratch.

#### 4. Narrativas Scratch criadas pelas crianças

Como já foi referido, no estádio cinco (Brincadeiras exploratórias assessoradas), as crianças tiveram oportunidade de brincar no Scratch, enquanto recriavam e criavam novas narrativas, as quais eram ilustradas e animadas também por elas.

Na primeira fase da investigação, as crianças dos 5 aos 6 de idade criaram uma pequena narrativa que ilustrava a poesia de autores portugueses e brasileiros, que estava a ser explorada e aprendida por elas em contexto de sala de aula. Na generalidade, as crianças utilizaram as personagens/guardiões Pópio e Pópia para representar as figuras humanas descritas nos poemas e desenharam objetos e acessórios (também mencionados nos poemas) com linhas consistentes e cores fortes, preenchendo-os, por vezes, com texturas. Depois da criação da composição gráfica, as crianças animaram as ilustrações através de comandos simples de programação. (Figura 2)

Por outro lado, na segunda fase, as crianças dos 4 aos 5 anos de idade tiveram uma inspiração diferente para a criação de novos projetos em Scratch. Neste caso, o recurso educativo foi a história do livro “O Segredo do Rio” de Miguel Sousa Tavares. A história foi dividida em doze partes, as quais foram depois selecionadas por doze pares de crianças que as ilustraram e animaram em Scratch. Como cada animação faz parte da mesma história, foi

utilizado um único desenho de cada personagem, assim foi feito um concurso entre os desenhos das crianças, para que se escolhesse o melhor desenho de cada personagem. Em termos gráficos, as personagens escolhidas foram coloridas com cores brilhantes, predominantemente com cores quentes e foram preenchidas com cores sólidas ou texturas. Os cenários são fotografias de uma maquete da aldeia (construída pela educadora de infância e crianças) onde a história tem lugar. Esta composição de diferentes tipos de gráficos não produz ruído visual, na verdade todos os elementos estão integrados como um todo. As animações realizadas pelas crianças incorporam comandos simples, essencialmente de movimento e aparência. (Figura 3)

**Figura 2 – Ilustração no Scratch dos poemas “Lianor” de Luís de Camões e “A Porta” de Vinicius de Moraes**



**Figura 3 – Ilustração no Scratch de uma passagem do livro “O Segredo do Rio” de Miguel Sousa Tavares**





## 5. Aplicação de teorias da comunicação na relação Criança-Scratch

Nesta secção pretende-se efetuar a aproximação e aplicação de algumas teorias da comunicação, nomeadamente as teorias da redução da incerteza (Berger e Bradac, 1982), da violação das expectativas (Burgoon, 1978) e da penetração social (Altman e Taylor, 1973) ao contexto da relação das crianças do jardim-de-infância com o Scratch.

Apesar destas teorias terem sido construídas no contexto de estudos sobre a relação interpessoal, considera-se pertinente a sua utilização para a compreensão da relação da pessoa (criança) com os artefactos brincantes, dos quais o Scratch é um exemplo.

De seguida, apresenta-se e descreve-se essa relação.

### *Teoria da redução da incerteza*

Berger e Calabrese (1975) desenvolveram a teoria da redução da incerteza, sendo esta posteriormente ampliada por Berger e Bradac (1982). A versão atual da teoria propõe a existência de dois tipos de incerteza nos primeiros encontros interpessoais: a cognitiva e a comportamental. Por um lado, a incerteza cognitiva alude ao grau de incerteza relacionado com crenças e orientações, por outro, a incerteza comportamental refere-se ao grau de previsibilidade de um comportamento numa dada situação. Nas primeiras interações com a programação Scratch, as crianças revelavam-se cognitivamente ou comportamentalmente inseguras, no entanto estas inseguranças foram-se dissipando ao longo do tempo, quando as crianças se sentiam mais à vontade com a manipulação da aplicação.

Os autores asseguram, igualmente, que a redução da incerteza inclui processos tanto retroativos como pró-ativos. A redução da incerteza pró-ativa entra em ação quando uma pessoa pensa nas opções de comunicação antes de se relacionar com a outra pessoa. O mesmo acontecia com as crianças antes de iniciarem a aplicação Scratch; as crianças interrogavam-se sobre as opções que poderiam tomar na interação com o Scratch: “O que vamos fazer hoje? Acho que vou fazer uma história, eu posso desenhar e também escolher vários animais e princesas”. Já a redução retroativa da incerteza consiste em tentar, no encontro interpessoal, explicar o comportamento. No contexto da investigação, foi notório que as crianças nas sessões de experiência com o Scratch tentavam, igualmente, prever o comportamento da aplicação e perceber o feedback que era fornecido nas ações que efetuavam.

### *Teoria da Violação das Expectativas*

A teoria da violação das expectativas foi desenvolvida por Burgoon (1978) baseado nos estudos da proxémia

de Hall (1966). Esta teoria pretende fazer a análise da partilha do significado nas situações quotidianas, nomeadamente durante as conversas. Três conceitos chave sustentam o desenvolvimento desta teoria: i) a coerência, que ocorre quando as pessoas contam as suas histórias e incide no modo como a mensagem é interpretada; ii) a coordenação, que ocorre quando a história é experienciada, dirigindo a atenção para o modo como são co-construídos os padrões de interação significativa, e que, por sua vez, entrelaçam vários mundos de vida, factos, eventos e objetos da realidade social dos participantes da situação; iii) o mistério, que se focaliza no significado da existência humana, a qual é mais ampla do que as ocorrências e rotinas quotidianas. A teoria critica a visão redutora de circunscrever a comunicação humana aos factos e ocorrências da vida quotidiana. A teoria desenvolve-se a partir da assunção de que na conversa as pessoas coconstróem as suas próprias realidades e são simultaneamente partilhadas pelo mundo que cocriaram. Esta teoria centra-se na relação entre o Humano e a Sociedade e o modo como organizam o significado do mundo, mediante uma estrutura hierárquica organizadora da quantidade de mensagens que recebem ao longo do dia.

Nas sessões de intervenção-formação-experiência Scratch utilizam-se várias estratégias de comunicação, sendo a conversa sobre temas do quotidiano do mundo de vida das crianças a situação para dar atenção às crianças, de as escutar, compreender os seus modos de pensar, sentir e dar respostas sobre a sua existência no mundo. O foco temático da conversa, por vezes, surgia da iniciativa da criança, por outras do adulto, no entanto o saber escutar torna-se o elemento essencial para que as expectativas não sejam derrubadas.

A educação, na sociedade Pós-industrial, implica uma coparticipação das crianças, uma escuta ativa e observação atenta entre os agentes significantes dos seus mundos de vida. As crianças sabem o que querem e do que gostam, mas isso, não deverá levar a que os educadores se demitam de estar com elas, de as compreender, de escutar o que pensam, de partilhar o tempo em convívios que possibilitem a descodificação dos seus argumentos, acerca da experiência de si próprias e de si com os outros, no mundo, e através dessas conversas experienciar os valores que herdámos e nos tornam seres Humanos. Ou seja, os adultos não podem deixar de assessorar as mediações das crianças e ao mesmo tempo respeitar o direito à sua privacidade e autonomia.

### *Teoria da Penetração Social*

Altman e Taylor (1973) realizaram um estudo aprofundado sobre o desenvolvimento das relações interpessoais, referindo-se a estas como um processo, a que designaram

de penetração social. Neste processo destacam a existência de uma relação afetiva, na qual os indivíduos passam de uma comunicação de contato superficial para um nível de comunicação íntima. De referir ainda que a intimidade envolve diversas dimensões relacionais, não se cingindo apenas à física. Transpondo esta teoria para a relação existente entre as crianças do jardim-de-infância e a aplicação Scratch, pode afirmar-se que, no início das sessões, esta era uma relação superficial (de desconhecimento), a qual se foi desenvolvendo e tornando mais íntima. Esta intimidade desenvolvia-se e manifestava-se em duas dimensões relacionais, a intelectual e a emocional, pois ao longo das sessões as crianças evidenciavam um maior conhecimento e gosto pela aplicação e a sua manipulação tornou-se quase instintiva.

A teoria da penetração social guia-se por quatro pressupostos, sendo eles: i) as relações interpessoais evoluem da não intimidade para a intimidade; ii) o desenvolvimento relacional, geralmente, é sistemático e previsível; iii) o desenvolvimento relacional inclui a desvinculação e a dissolução; e iv) a autorrevelação está no centro do desenvolvimento da relação.

Relativamente ao primeiro pressuposto, as rotinas, a organização e o tempo dão a oportunidade de tornar a relação superficial e estranha que existe inicialmente numa relação interpessoal de intimidade. Como as sessões realizadas no jardim-de-infância eram planeadas, com um determinado tempo de duração e em dias da semana específicos, a relação entre as crianças e a aplicação Scratch eram organizadas e seguiam uma rotina. No final das sessões conseguiu-se perceber que esta relação evoluiu e chegou ao extremo da intimidade, como foi referido anteriormente.

No que diz respeito ao segundo pressuposto, os autores afirmam que as relações interpessoais evoluem de forma organizada e são bastante previsíveis, ainda que as variáveis relacionadas com a história de vida, a personalidade, etc. contribuam também para o progresso da relação e para o que vai sendo previsto. Nas sessões com o Scratch, cada criança desenvolveu a sua relação com a aplicação de forma individual (umas mais rápido que outras), no entanto era previsível que ao longo das sessões essa relação se fosse fortalecendo e, no final de toda a intervenção, as crianças evidenciassem autonomia no uso da aplicação.

O terceiro pressuposto é sustentado na ideia de que o desenvolvimento relacional inclui também a desvinculação e a dissolução. Os autores da teoria referem que uma relação pode avançar até à intimidade, mas também pode levar ao afastamento e à dissolução. Em todos os grupos de trabalho, nenhuma das crianças se afastou do uso aplicação (de notar que tinham essa

possibilidade), ou seja ao longo das sessões todas quiseram continuar a utilizá-la e saber mais.

Por fim, o quarto pressuposto baseia-se na autorrevelação (processo voluntário de revelar aos outros informações sobre si mesmo), o qual está no centro do desenvolvimento de uma relação, possuindo várias dimensões como a amplitude e a profundidade. A amplitude diz respeito à diversidade de temas que são tratados na relação. Por outro lado, a amplitude temporal alude à quantidade de tempo que os companheiros de uma relação passam comunicando sobre esses temas. No que diz respeito à profundidade, esta refere-se ao grau de intimidade que marcam os temas da conversação. Desta forma, a relação existente entre as crianças e a aplicação Scratch seguiu estas dimensões, já que: i) foram abordados diversos temas ao longo das quinze sessões de trabalho para cada grupo, como por exemplo conceitos de programação (blocos, personagens, coordenadas, etc.) e recriação de tutoriais; e ii) esses conceitos e tutoriais foram apresentados seguindo uma estratégia de complexidade gradual, partindo do mais simples para o mais complexo.

### Conclusão

É essencial envolver, cada vez mais e de modo pró-ativo, as crianças no processo da construção da sua autonomia e na sociabilização (reforço da cooperação interpares), abrangendo igualmente a família e a escola. Em simultâneo, os adultos significantes fazem a assessoria educativa às crianças orientados por valores éticos e morais. Assim, todos juntos coparticipam com respeito e reconhecem o estatuto da criança, promovendo e acompanhando o seu projeto de afirmação como sujeito crítico, criativo, ágil no pensar, no interagir e cooperar com os outros no mundo, na busca da co-resolução de problemas comuns.

Por meio da ludicidade, e mais especificamente através do BSE, a criança tem a oportunidade de incorporar valores, desenvolver-se culturalmente, assimilar novos conhecimentos, desenvolver sua autonomia e criatividade. Desta forma, a criança encontra o equilíbrio entre o real e o imaginário, criando através do brincar. As observações e análises realizadas nas sessões de intervenção-formação-experiência Scratch indicam que o brincar com a programação Scratch, deve ser uma atividade diária das crianças, para que se alcance o brincar social dramático.

O Scratch é um brinquedo fundamental para a educação de infância, uma vez que contribuiu para a aprendizagem social de competências da literacia do século XXI: ler-escrever-contar-programar-brincar, possibilitando a conexão entre ludicidade-trabalho-estudo-criatividade.

**Referências Bibliográficas**

- Altman, I. and Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.
- Berger, C. and Bradac, J. (1982). *Language and Social Knowledge: Uncertainty in Interpersonal Relations (Social Psychology of Language)*. Hodder Arnold.
- Berger, C. and Calabrese, R. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, Vol 1, 99-112.
- Burgoon, J.K. (1978). A communication model of personal space violations: Explication and an initial test. *Human Communication Research*, Vol. 4, 1978, pp. 129-142.
- Hall, E. (1966). *The Hidden Dimension*. Anchor Books.
- Lemish, D. (2008). 'The Mediated Playground: Media in Early Childhood'. In K. Drotner and S. Livingstone (eds). *The International Handbook of Children, Media and Culture*. Sage, Los Angeles. pp. 152-167.
- Lopes, C. (1998). *Comunicação e Ludicidade*. Tese de Doutorado em CTC. Universidade de Aveiro.
- Lopes, M. (2006a). Transparências: a essência da técnica nada tem de técnico mas de humano. *Revista Animus, revista interamericana de comunicação mediática*. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. V, nº1 (Jan/Jun 2006), pp. 169-182.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: Mentor.
- McLuhan, M. (2004). *Understanding Me: Lectures and Interviews*. Edited by Stephanie McLuhan and David Staines, Foreword by Tom Wolfe. MIT Press.
- McLuhan, M. and Fiore, Q. (1967). *The Medium is The Message: an inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Monroy-Hernández, A. and Resnick, M. (2008). Empowering kids to create and share programmable media. *Interactions Magazine (ACM)*, 15, 2, pp. 50-53.
- Postman, N. (1970). 'The Reformed English Curriculum'. In A.C. Eurich (eds), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*.
- Resnick, M., Maloney, J., Monroy-Hernández, A., Rusk, N., Eastmond, E., Brennan, K., Millner, A., Rosenbaum, E., Silver, J., Silverman, B., and Kafai, Y. (2009). Scratch: programming for all. *Commun. ACM* 52, 11, pp. 60-67.
- Rusk, N., Resnick, M. and Maloney, J. (2003). Learning with Scratch, 21st Century Learning Skills. Lifelong Kindergarten Group, MIT Media Laboratory.
- Strate, L. (1999). Understanding MEA. In *Medias Res*, Vol. 1, nº1, Fall.
- Thorn, W (2008). Preschool Children and the Media. *Communication Research Trends*, Vol. 27, No. 2, pp. 3-28.

## Materiais Audiovisuais para a Educação a Distância: a Contribuição dos Estilos de Aprendizagem

Vanessa Matos dos Santos<sup>1</sup>  
Universidade Sagrado Coração (USC)  
Brasil

### Resumo

A compressão do tempo-espaço ocasionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação somada à constante necessidade de especialização gerada pelo mundo do trabalho têm feito com que antigas demandas populacionais pressionem cada vez mais o sistema público de ensino em busca de aperfeiçoamento. O sistema educacional, por sua vez, é pressionado para atender Sujeitos com necessidades diferentes e em tempos diversos. Neste cenário, a educação a distância (EAD) tem sido resgatada como uma importante aliada na tarefa de democratizar o acesso à educação. Além de outras ferramentas, a EAD tem feito uso intensivo dos audiovisuais como forma de potencializar a compreensão da mensagem, principalmente quando os Sujeitos do processo educativo estão separados fisicamente. Os estilos de aprendizagem permitem dar relevo às diferenças individuais e nortear os usos dos materiais audiovisuais que sejam mais adequados, segundo as necessidades específicas dos alunos. Assim sendo, esta pesquisa teve como objetivo geral compreender os materiais audiovisuais educativos de acordo com os estilos de aprendizagem, indicando caminhos e estratégias de utilização. Soma-se a este aspecto, o fato de que os audiovisuais educativos podem proporcionar o desenvolvimento de estilos menos desenvolvidos nos alunos, ampliando as oportunidades de aprendizagem. Partindo destes pontos, e tendo como respaldo teórico a Teoria dos Estilos de Aprendizagem, a pesquisa aponta como os audiovisuais podem ser utilizados para situações de aprendizagem em EAD, assim como também apresenta

<sup>1</sup> Docente da Universidade Sagrado Coração (USC-SP), Doutora em Educação Escolar pela Unesp/Araraquara. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru, Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa Aruanda lab.doc. - pesquisas e análises sobre métodos de produção audiovisual de não ficção (USP), FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (USP), GPECOM (USC), Estado e Governo (UNESP). E-mail: vanmatos.santos@gmail.com / Apoio da CAPES (AEX).

caminhos para pensar a gestão de conteúdos educativos de forma mais personalizada, ensejando uma relação mais próxima entre Comunicação e Educação.

**Palavras-chave:** Audiovisuais; Educação; Comunicação; Estilos de aprendizagem; Educação a distância.

### Introdução

Como importante instituição socializadora e responsável por preparar o Sujeito para o convívio em sociedade, a escola tem se deparado com desafios que vão desde a criação de metodologias mais adequadas aos aprendizes que chegam às salas de aula cada vez mais interativos e multimidiáticos, até o atendimento às antigas demandas alijadas desse processo, oferecendo-lhes insumos intelectuais e técnicos. Soma-se a isso o princípio da educação ao longo da vida (*lifelong learning*), indicando que, diferentemente do que ocorria em tempos anteriores, a formação do Sujeito é constante e não tem fim.

A educação tem sido cada vez mais desafiada, porque é constantemente convocada a formar cidadãos capacitados para este novo contexto que, povoado pelas novas tecnologias, também repõe a discussão sobre uma educação extramuros e que possa ser mais democrática. A educação escolarizada acaba se convertendo em uma necessidade nesta nova sociedade. A educação a distância (EAD) tem sido resgatada para o enfrentamento desta situação como alternativa para a crescente demanda educacional verificada no mundo todo. Alemanha, Inglaterra, Espanha e França podem ser elencadas como grandes responsáveis pela difusão da EAD no ensino superior, porque perceberam o potencial da modalidade e desenvolveram experiências marcantes que foram, posteriormente, adotadas por outros países.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e do barateamento da infraestrutura para transferência de dados, novas mídias conferiram maior interatividade para as propostas de cursos em EAD. Os meios de comunicação tradicionais passaram a ser maciçamente utilizados como forma de potencializar o acesso ao conteúdo educativo para o maior número possível de pessoas. Aos poucos, as tecnologias digitais também foram incorporadas a este cenário. Num primeiro momento, o computador foi usado como forma de complementar o material impresso que continua sendo bastante utilizado. Posteriormente, baseado no progresso da internet, diversos conteúdos foram adaptados para o espaço virtual. Inicialmente, eram cópias dos materiais impressos e, atualmente, tais materiais estão cada vez mais elaborados, de forma que existem cursos que já não fazem mais uso de suporte impresso (PETERS, 2004). Os ambientes virtuais de aprendizagem (AVA) tomaram a cena e converteram-

se em verdadeiras plataformas de gestão de conteúdos educativos, abrindo novos horizontes de aprendizagem.

Ainda que impliquem uma tecnologia de alto custo de produção, os materiais audiovisuais são de grande valia em cursos ministrados via EAD, tanto que este potencial logo foi percebido pelo setor de produção audiovisual. Hoje, em uma busca rápida pela *web*, é possível perceber que já existem produtoras que realizam apenas projetos educacionais. Em que pese o fato de várias produções terem excelente qualidade conteudística e técnica (qualidade de som, imagem, roteiro etc.), muitas ficam esvaziadas em sua dimensão pedagógica. Destaque-se que diferentes materiais audiovisuais, tais como filmes diversos, podem ser utilizados de forma educativa, dependendo do planejamento do educador. Entretanto, os materiais aos quais nos referimos dizem respeito àqueles especialmente planejados com objetivos didáticos, quer seja para uso em sala de aula ou em ambientes virtuais.

Recentemente, a discussão sobre os materiais audiovisuais tem sido deslocada para a possibilidade da interatividade, ou seja, para a obtenção de retorno mediante uma resposta ao conteúdo exibido por meio dos vídeos de simulação. A grande promessa está centrada no fato do Sujeito espectador poder guiar a própria leitura, ritmo do conteúdo, possibilidade de gravar etc. Por tais possibilidades, esses materiais têm sido utilizados como recursos didáticos. No contexto da EAD, a utilização desses materiais (e recursos) tem sido cada vez mais presente, uma vez que dinamizam o processo de ensino e aprendizagem e possibilitam, por consequência, uma aproximação entre os Sujeitos. O Sujeito se relaciona com o audiovisual de uma forma diferenciada e pode desenvolver outras formas de raciocínio de compreensão.

Embora apresentem um imenso potencial, esses materiais ainda carecem de sistemas de avaliação no que se refere ao conteúdo, estrutura, linguagem, estética etc. O mesmo ocorre com relação à definição do gênero em que se enquadram, para viabilizar uma avaliação séria e parametrizada. Ainda assim, a avaliação padronizada não quer dizer, necessariamente, que o material vai sensibilizar o Sujeito para a aprendizagem de um determinado conteúdo. Ao mesmo tempo em que qualifica a produção com a introdução de parâmetros, a avaliação considera que todos os Sujeitos são iguais, gerando um movimento de massificação.

### 1 Audiovisuais e aprendizagem

Os movimentos de transformações que tem se configurado ao longo das últimas décadas tem sido tão incisivos que tem levado autores, a exemplo de Ferrés (1994), a afirmar que é possível que, nos próximos anos, enormes contingentes populacionais passem da cultura

da palavra (oralidade) para a cultura da imagem, sem ter atravessado a etapa intermediária representada pelo livro e a escrita. Para ele, a imagem se constitui hoje em uma forma superior de comunicação.

Importante destacarmos o conceito adotado sobre o que vem a ser um audiovisual. Atualmente, e também por conta do contexto em que vivemos, fica claro fazer a distinção entre o áudio e o visual. Isso repõe a discussão a respeito de duas formas de compreensão da mensagem: pela audição e pela visão. A divisão clássica é válida, mas na realidade, o termo audiovisual abrange uma série de possibilidades que vão desde os recursos que implicam a utilização de um dos sentidos apenas (audição ou visão) até recursos que congregam as duas possibilidades (audição e visão) para veicular um determinado conteúdo com fins educativos (MENDONÇA, 1974)<sup>2</sup>.

Entretanto, a aprendizagem por meio de imagens tem suas raízes em tempos remotos. As pinturas rupestres, por exemplo, já representavam uma forma de aprendizagem para o homem da época. Eram, além de registros de acontecimentos, também formas de ensino-aprendizagem, pois o conteúdo ali expresso era relevante para um homem que partilhasse da mesma cultura num mesmo espaço e tempo. Ainda na Grécia, Sócrates acreditava que a tecnologia da escrita faria com que os homens deixassem de exercitar a memória. O grande difusor das ideias de Sócrates foi Platão, para quem a escrita representava sérios riscos à intelectualidade porque favoreceria a preguiça e a presunção (SANCHO, 2001). Para ele, o saber só poderia ser obtido mediante a ação de relembrar, que ficaria “prejudicada” se existisse um registro escrito do que se pretendia saber / conhecer.

Os audiovisuais receberam um impulso no mundo todo até o início do século XX quando um novo movimento começou a ser percebido no cenário educacional. O movimento escolanovista nasceu com uma proposta de renovação e reestruturação metodológica. Nesse sentido, o método intuitivo começa a ser, gradualmente, substituído pelo método ativo de ensino e aprendizagem e afasta-se do movimento audiovisual. Ambos estavam em franca expansão, mas

2 Do ponto de vista pedagógico, assumimos a concepção de Mendonça (1974), para quem a melhor forma para referir-se a esses materiais é “meios audiovisuais de aprendizagem”. Para nomear esta seção, assumimos a expressão “mídias” em lugar de “meios” por compreender que, embora sinônimas, a primeira propagou-se e está bastante ligada ao contexto das novas tecnologias. Não utilizamos a expressão “de aprendizagem”, porque compreendemos que essas mídias podem se prestar tanto para o ensino quanto para a aprendizagem.



os pontos de convergência eram cada vez mais raros. Muitos educadores, a exemplo de René Hubert, passam a compreender os métodos intuitivos (e os audiovisuais por extensão) como elementos que favoreciam o passivismo, pois o aluno não precisaria se esforçar para compreender aquilo que não estava claro.

Aos poucos, o ambiente escolar foi se estabilizando com as tradicionais tecnologias<sup>3</sup> colocadas à disposição do professor: giz, lousa, livros e cadernos. Tecnologias que, incorporadas à cena da educação escolar, não se traduziam mais como ameaças, quer fossem para a construção do conhecimento, quer fossem para o desenvolvimento do raciocínio crítico. Ao contrário, essas tecnologias auxiliam o professor em sala de aula, ampliam o processo de ensino-aprendizagem e dinamizam as aulas. As razões das resistências iniciais e muitas que ainda hoje perduram estão muitas vezes ligadas à relação que se estabelece entre tecnologia e ensino como se a primeira condicionasse o segundo, negando um processo de aprendizagem reflexiva para dar lugar a uma aprendizagem repetitiva, massiva que se colocaria como uma pseudo-aprendizagem. A questão dos audiovisuais perpassa essa temática, mesmo porque os audiovisuais foram, durante muito tempo, considerados expressões máximas das tecnologias voltadas para o ensino e também aprendizagem.

### 1.2 As mídias na educação a distância

A utilização das mídias em educação a distância é de suma importância posto que são, além de suporte de conteúdo, também o fator de mediatização. Conforme as tecnologias vão se desenvolvendo, novas gerações da EAD vão se inaugurando e fazendo parte do cotidiano. O modelo de gerações proposto por Taylor em 2001 vem sofrendo modificações em função do surgimento de novas tecnologias que, por sua vez, potencializam a EAD. Entretanto, é importante destacar a divisão que foi por ele confeccionada, principalmente porque o autor considera as tecnologias de distribuição utilizadas para fins de EAD em determinados períodos. A primeira geração da EAD começou no século XIX com o oferecimento de cursos por

3 Cabe aqui a diferenciação entre Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC). No contexto escolar, Catapan (2002) sugere que o segundo termo seja usado para fazer referência às tecnologias que se utilizam das redes telemáticas. Já o primeiro termo pode ser entendido como toda e qualquer tecnologia utilizada pelo professor, tal como o giz e lousa – que não se utilizam das redes telemáticas, mas que não deixam de se configurarem como tecnologias no que se refere ao ensino.

correspondência. Muitos países, a exemplo do Canadá, faziam deste processo didático uma forma de manterem o ritmo educacional, mesmo quando grande parte do território estava congelada. A interatividade, neste tipo de material, é baixa, pois não permite o rápido feedback. Ainda assim, o princípio de cursos por correspondência segue existindo até hoje e também co-existe com outras tecnologias mais avançadas. A criação da *Open University* marca o início da segunda geração, caracterizada fundamentalmente pelo princípio de democratização do acesso ao ensino superior. Além dos materiais impressos, a segunda geração passa a utilizar a mídia de maneira complementar, ou seja, programas de rádio e TV passam a complementar o material impresso. As clássicas fitas de vídeo também começam a ser enviadas pelos correios como forma de garantir uma forma a mais de apreensão do conteúdo.

A década de 1980 marca o início da terceira geração, com a exploração incipiente da aprendizagem por conferência. As novas tecnologias começam a ser exploradas aos poucos, basicamente como forma de possibilitar o que as duas gerações anteriores não podiam: a comunicação sincrônica. Esse salto permite que a sensação de proximidade entre os Sujeitos seja maior e inaugura um novo paradigma educacional, marcado pelas novas tecnologias a serviço da aprendizagem. Esse formato expandiu-se principalmente nos Estados Unidos como forma de atender às necessidades educacionais de demandas específicas da sociedade (PEREIRA, MORAES, 2009). Por outro lado, se a comunicação é sincrônica, perde-se a flexibilidade de tempo, espaço e ritmo, pois a própria tecnologia da conferência imprime a necessidade de fixação de tempo e espaço para que a comunicação sincrônica possa ocorrer.

As gerações seguintes são marcadas essencialmente pelo uso intensivo das novas tecnologias e também pelo oferecimento de cursos cada vez mais personalizados. Os espaços da internet e, mais especificamente da web, passam a ser mais ocupados por conteúdos educativos que se ligam às propostas das ofertas educacionais. Nesta primeira fase, não existe ainda uma adaptação do conteúdo, que figura como cópia para o ambiente virtual. Os materiais seguiam os mesmos, porém agora estavam disponibilizados na web.

A quarta geração surge em um contexto em que as tecnologias da web já são mais conhecidas e, por conta da familiaridade, é possível inovar com ela. Desta forma, surgem os ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs) (ou *learning management systems*) que buscam proporcionar um ambiente mais controlado no espaço virtual que, em muito, se assemelha a uma sala de aula. Os primeiros modelos ofereciam funções comuns como caixa de correio, portfólio, local para atividades. Com o

desenvolvimento da tecnologia e a entrada de um número massivo de empresas que passam a enxergar um novo nicho de mercado no oferecimento de AVAs, proliferam-se os modelos e recursos que essas plataformas oferecem, de modo que além da ideia de gestão do ambiente, estão presentes também as concepções de maior interatividade, participação e construção coletiva e colaborativa. O objetivo desses princípios é justamente re-humanizar a EAD que, até então, seguia numa lógica altamente mecanizada (PEREIRA, MORAES, 2009).

O período seguinte, ou quinta geração, caracteriza-se pela entrada de grandes complexos universitários que, além de cursos presenciais, também passam a oferecer cursos EAD com o uso intensivo dos meios de comunicação. Pereira e Moraes (2009) documentam que esta geração é capitaneada pelo princípio de aprendizagem flexível disseminado pela *University of Southern Queensland* da Austrália. Esse modelo está baseado no uso das tecnologias, especialmente do computador e da internet. Entretanto, diferentemente dos modelos de quarta geração, esse trabalha com a ideia de economia de gestão e sistema de respostas automatizadas. O objetivo é que as respostas sejam geradas com base nas interações diretas para formarem um imenso banco de dados que, futuramente, servirá como ajuda para novos estudantes. Observamos aqui a aplicação da concepção de construção colaborativa em que todos são autores para formar um todo. As tradicionais *wikis* são modelos construídos coletivamente que, justamente por isso, são excelentes repositórios de conteúdos e consulta permanente. Trata-se de uma construção de muitos para muitos em que a memória de um grupo também fica armazenada. É importante destacar que, além dos benefícios financeiros, observa-se também o rendimento do ponto de vista comunicativo. Pereira e Moraes (2009, p.75) focalizam o fato de que, do ponto de vista pedagógico, “a comunicação assíncrona refletida é qualitativamente superior à comunicação verbal em tempo real, permitindo aos estudantes construir estruturas coerentes de conhecimentos”.

O aprendizado a distância com o uso de recursos eletrônicos tem sido denominado e-learning (do original, *electronic learning*) e vem sendo bastante utilizado como forma de oferecer cursos livres, capacitação empresarial etc. Por essa razão, ainda que de que maneira conceitualmente equivocada, o termo vem sendo empregado como se fosse voltado apenas para o âmbito empresarial. Em essência, o e-learning é tão somente uma forma de EAD com o uso de recursos tecnológicos mais avançados. Tomado por base o e-learning, Connolly e Stansfield (2006) propuseram uma sexta geração de EAD, em que esta última encontra-se fortemente marcada pela possibilidade de aprendizagem por meio

de dispositivos móveis, como telefones celulares (*mobile learning* ou m-learning) e *tablets*. Os autores trabalham a ideia de aprendizagem por jogos como um traço dessa sexta geração, além da emergência das comunidades de aprendizagem que vem formando verdadeiras redes voltadas para a aprendizagem online. Nesse sentido, a sexta geração se respalda no princípio das redes e em suportes cada vez menores.

A emergência dessa sexta geração de EAD (e terceira geração de e-learning) enfoca o uso dos ambientes virtuais de forma mais autônoma. Esses ambientes virtuais de aprendizagem surgem como um ambiente que abre a possibilidade de uso de hipertextos de forma controlada, geralmente pré-programados pelo professor. Ao mesmo tempo em que o aluno está na rede mundial de computadores – a internet – não se pode negar que ele está em um espaço restrito com responsabilidades específicas: datas de entrega de trabalhos, textos para serem lidos e debatidos etc. A discussão fica centrada, portanto, na possibilidade de desenvolvimento de uma ambiência virtual, em detrimento de simples lugares de aprendizagem (KERBAUY; SANTOS, 2011). Diferentemente do lugar de aprendizagem que é oriundo de uma concepção meramente geográfica, o ambiente é caracterizado por ser dotado de significação, relevância e ser construído com base em vivências. As salas de aula tradicionais constituem-se como ambientes, mas em grande medida, o aluno ainda figura como uma peça de uma máquina porque está isolado e precisa realizar as atividades diárias que lhe são designadas. Essa ideia vai ao encontro de novos pressupostos de uma aprendizagem cada vez mais descentralizada e compartilhada. As tecnologias deslocalizaram a sala de aula e o saber e transformaram pequenos dispositivos telefônicos em multiplataformas capazes de realizarem diversas operações. Essas transformações também repõem a discussão sobre a produção de conteúdo para a educação a distância, pois resgata o sentido que todos agora são potenciais emissores e não apenas receptores.

## 2. Estilos de Aprendizagem

Os estilos de aprendizagem estão inseridos neste contexto de busca por mais aprendizado sobre nós mesmos, sobre a forma como aprendemos e, sobretudo, como podemos potencializar nossas capacidades e habilidades para aprender a aprender. Se levarmos em consideração a História da Educação, os estudos sobre estilos são relativamente novos, mas começaram a ganhar projeção em decorrência de variadas pesquisas que buscavam compreender por que pessoas que compartilhavam o mesmo lugar e contexto não adquiriam, necessariamente, as mesmas aprendizagens.

É importante destacar também o lugar de onde

falamos. Frequentemente, os estilos de aprendizagem também são confundidos com as preferências de aprendizagem e estratégias de aprendizagem. O Estilo de Aprendizagem estabelece relação com a maneira como habitualmente adquirimos conhecimentos, habilidades ou atitudes. Isso pode ocorrer por meio do estudo sistemático ou da experiência. As preferências de aprendizagem dizem respeito à forma preferida para aprender um determinado conteúdo e podem sofrer variações de aluno para aluno em função das atividades propostas, ou seja, não é uma característica estável. As estratégias de aprendizagem, por sua vez, dizem respeito ao plano que se adota para adquirir conhecimento, habilidades ou atitudes, quer seja por meio do estudo ou da experiência. Trata-se, sobretudo, das formas com que se decide aprender: demonstração, discussão, prática<sup>4</sup>.

Do ponto de vista histórico, diversas teorias e estudos surgiram ao longo dos anos buscando trabalhar com a ideia de buscar saber quais são as melhores formas de potencializar o aprendizado e alavancar a produtividade de uma maneira geral. No campo educacional especificamente, as propostas se multiplicaram a partir da década de 1950, conforme abordaremos adiante. Para estabelecer essa diferenciação que, embora tênue, pode induzir a equívocos, é importante ter clara a definição de estilos de aprendizagem. Adotamos o entendimento de Alonso, Gallego e Honey (2007) que, por sua vez, apoiam-se na definição de Keefe (1988 *apud* ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007), para quem os estilos de aprendizagem são as características cognitivas, afetivas e fisiológicas que servem como indicadores relativamente estáveis de como os discentes percebem, interagem e respondem em seus ambientes de aprendizagem<sup>5</sup>.

A definição adotada leva em conta características mentais, emocionais, sociais e fisiológicas. Por abarcar uma gama de dimensões, os Estilos de Aprendizagem são relativamente estáveis, mas isso não significa que não possam ser alterados. As alterações podem ser alcançadas, inclusive como uma forma de desenvolver novas habilidades de aprendizagem, mediante treinos

4 Tradução e adaptação livres de LAGO, Baldomero; COLVIN, Lilian; CACHEIRO, María Luz. Estilos de aprendizaje y actividades polifasicas: modelo AEEP. *Revista Estilos de Aprendizaje*, n. 2. v. 2. Outubro, 2008.

5 Tradução livre do original: “*Los Estilos de Aprendizaje son los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje*” (ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007:48).

e exercícios específicos (ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007).

Com relação ao enfoque adotado, a forma como um Sujeito utiliza seu estilo cognitivo para situações de aprendizagem dá lugar a seu estilo de aprendizagem, uma vez que o estilo de aprendizagem é resultado do estilo cognitivo e das estratégias de aprendizagem. Os estilos cognitivos são estáveis, mas as estratégias podem ser alteradas, mudadas e adaptadas em função das necessidades do Sujeito aprendiz. Isso significa que, a partir do momento que os estilos cognitivos passam a ser aplicados em situações de ensino e aprendizagem, portanto educativas, tem-se uma aplicação de seus estilos de aprendizagem (ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007). A pesquisa conduzida por Pask (1976) percebia que os estilos cognitivos podiam ser percebidos por meio dos estilos de aprendizagem manifestados pelos alunos. Em suas conclusões, Pask declara que a conclusão importante a qual chegou foi a constatação de que a compreensão dos princípios da aprendizagem poderia se refletir em melhores resultados para os alunos<sup>6</sup>.

Os estilos de aprendizagem estão, portanto, estreitamente relacionados aos estilos cognitivos que, por sua vez, podem ser compreendidos como um conjunto de características da personalidade de um Sujeito. De acordo Gallego (2012)<sup>7</sup>, os estilos de aprendizagem são resultados da soma dos estilos cognitivos com as estratégias de aprendizagem. Os estilos cognitivos referem-se aos aspectos fisiológicos e têm características muito estáveis. Em contrapartida, as estratégias de aprendizagem podem ser alteradas mediante exercícios específicos, sendo, portanto, relativamente estáveis.

Em situações de aprendizagem, portanto, agora fazemos referência somente aos estilos de aprendizagem, existem outros fatores que precisam ser levados em consideração, como os fatores motivacionais e fisiológicos. Sobre este ponto, já existem investigações que demonstram que quando há motivação, vontade e necessidade, a aprendizagem acontece de forma mais satisfatória com um alto índice de aproveitamento

6 Explicação livre do seguinte excerto do original: “*The important conclusion to be drawn from this final experiment to date in this on-going research programme is that it is possible, with a few exceptions, to teach students to learn more effectively by the application of sophisticated principles of learning. The principles can, however, be presented in a simple, non-technical manner suitable for use in a classroom*” (PASK, 1976:145).

7 Notas de orientação da pesquisa em Madrid (Espanha) em 31/05/2012 por ocasião de Bolsa de Doutorado Sanduíche recebida do governo brasileiro por meio da CAPES.

(ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007).

## 2.1 Estilos de Aprendizagem para Alonso e Gallego

O instrumento elaborado para a identificação dos estilos de aprendizagem recebeu a denominação de Questionário Honey-Alonso sobre Estilos de Aprendizagem (CHAEA<sup>8</sup>) e passou por uma série de testes confiabilidade. Alonso (*apud* ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007) elaborou uma listagem com as principais características relacionadas aos diferentes estilos, sendo elas<sup>9</sup>: Ativo (animador, improvisador, descobridor, arriscado, espontâneo), Reflexivo (ponderado, consciencioso, receptivo, analítico, abrangente), Teórico (metódico, lógico, objetivo, crítico, estruturado) e Pragmático (experimentador, prático, direto, eficaz, realista.) Além dessas características, a pesquisa com o instrumento CHAEA revelou ainda outras características dos estilos que apresentamos no quadro 1, que segue:

Quadro nº 1 – Estilos e suas características

ESTILO	OUTRAS CARACTERÍSTICAS
<b>Ativo</b>	Criativo; gosta de novidades; aventureiro, renovador, inventor, vital, gosta de viver a experiência, gerador de ideias, liberado, protagonista, chocante, inovador, conversador, líder, voluntário, divertido, participativo, competitivo, desejo por aprender, solucionador de problemas, mutante.
<b>Reflexivo</b>	Observador, compilador, paciente, cuidadoso, detalhista, elaborador de argumentos, previsor de alternativas, estudioso de comportamentos, registrador de dados, investigador, assimilador, redator de informes / relatórios, lento, distante, prudente, inquisidor, sondador.
<b>Teórico</b>	Disciplinado, planejado, sistemático, ordenado, sintético, razoável, pensador, relacionador, generalizador, buscador de hipóteses, buscador de teorias, buscador de modelos, buscador de perguntas, buscador de supostos, buscador de conceitos, buscador de finalidade clara, buscador de racionalidade, buscador dos porquês, buscador de sistemas de valores, critérios, inventor de procedimentos, explorador.
<b>Pragmático</b>	Técnico, útil, rápido, decidido, planejador, positivo, concreto, objetivo, claro, seguro de si, organizador, atual, solucionador de problemas, aplicador do aprendizado, planejador de ações.

Fonte: ALONSO, GALLEGO, HONEY, 2007.

## 3 Preferências audiovisuais em EAD

O *locus* desta investigação foi a Universidade Nacional de Educación a Distancia (UNED) na Espanha. Os cursos ofertados pela UNED se desenvolvem segundo a lógica do estudo autodirigido e se processam como *blended-learning*. A população foi composta por discentes do curso de Graduação em Educação Social, mais especificamente os discentes que cursaram, no primeiro semestre de 2012, a disciplina “Medios, tecnología y recursos para la intervención socioeducativa”.

8 Iniciais do nome original do instrumento, em espanhol: Cuestionário Honey-Alonso sobre los Estilos de Aprendizaje.

9 Tradução livre do original: Activo: Animador, Improvisador, Descubridor, Arriesgado, Espontáneo // Reflexivo: Ponderado, Concienzudo, Receptivo, Analítico, Exhaustivo // Teórico: Metódico, Lógico, Objetivo, Crítico, Estructurado // Pragmático: Experimentador, Práctico, Directo, Eficaz, Realista

A eleição desta disciplina foi feita com base nos conteúdos previamente conhecidos pelos estudantes, uma vez que, para cursá-la, é necessário cursar antes disciplinas como “*Comunicación y Educación*” e “*Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*”. Isso significa que a relação entre educação e mídias já é previamente conhecida pelos estudantes. As preferências só se manifestam diante de algo que já se conhece e que, portanto, não exerce mais impacto pela novidade.

A amostra desta pesquisa foi selecionada de acordo com as necessidades da investigação, de forma não-probabilística. Trata-se de uma amostra por conveniência em que os selecionados possuem características semelhantes com relação aos demais (McMILLAN, SCHUMACHER, 2011). De todos os sujeitos aqui representados todos são discentes que cursaram a disciplina anteriormente citada.

A partir do objetivo da pesquisa, das características do *locus* e da população envolvida, desenvolvemos o seguinte desenho de investigação, dividido em duas fases de pesquisa. A divisão em fases se presta apenas a uma questão didática de representação, pois, na verdade, as etapas ocorreram simultaneamente, de acordo com a dinâmica da própria pesquisa. A primeira parte da pesquisa, de caráter quantitativo e qualitativo, teve o objetivo de conhecer o perfil social da amostra selecionada, bem como a distribuição dos estilos de aprendizagem na amostra selecionada. O instrumento selecionado para coletar estes dados foi um questionário disponibilizado na plataforma virtual de aprendizagem utilizada pela instituição. Neste instrumento, o aluno deveria indicar suas pontuações para cada estilo de aprendizagem. Para evitar que os alunos se confundissem foi disponibilizado o *link* para o questionário CHAEA para o diagnóstico do estilo predominante do aluno. Ao final de 3 semanas, totalizamos respostas de 63 sujeitos que se converteram em amostra dessa investigação em sua parte quantitativa e qualitativa. Do total de 63 questionários respondidos, 3 foram rejeitados devido à inconsistência das respostas. Um deles estava em branco e outros dois estavam incompletos. Isso significa que para esta parte da análise, contamos com 60 Sujeitos.

Os dados levantados na primeira parte permitiram obter um delineamento do perfil do grupo como um todo e também em função dos estilos de aprendizagem. Analisados estatisticamente, os dados obtidos forneceram subsídios para uma análise das respostas abertas obtidas no questionário que, por sua vez, permite um maior detalhamento das preferências audiovisuais.

Assim como os dados encontrados em diversas pesquisas sobre os Estilos de Aprendizagem (CUÉ, 2007), nesta pesquisa podemos verificar que existe uma



predominância do estilo reflexivo (71,76%) em detrimento de outros estilos, como teórico (13,30%) e ativo (10%). O estilo pragmático, caracterizado essencialmente pela habilidade em colocar os termos em prática aparece com a maior defasagem (5%). Estes números demonstram que, mesmo na educação a distância, caracterizada essencialmente pela autonomia do aluno e que impõe, necessariamente, uma nova dinâmica no acesso ao conteúdo e construção do conhecimento, ainda é grande o número de pessoas que desenvolvem o estilo reflexivo, à semelhança do que ocorre no ensino presencial tradicional. Isso demonstra que, nem sempre o discurso e metodologias inovadores encontram alunos preparados para ambientes tão inovadores do ponto de vista pedagógico. Essa situação se deve, em grande medida, às características desse grupo específico, cuja média de idade é de 38 anos, ou seja, trata-se de uma geração que ainda carrega o modelo de ensino tradicional e procura desenvolvê-lo em uma nova situação caracterizada, entre outros fatores, pela separação física entre professor e aluno, mediatização do conteúdo, etc. Por mais que o ambiente seja novo e imponha uma nova dinâmica de estudos, carrega-se, culturalmente, muito do modelo tradicional que apregoa, em grande medida, o desenvolvimento do estilo reflexivo.

A observação dos dados descritivos, a análise inferencial dos dados e a análise qualitativa de sujeitos discordantes, no que se refere aos estilos de aprendizagem predominantes, levou-nos às constatações presentes no quadro 2 quanto às preferências audiovisuais dos Sujeitos em função de seus estilos.

Não se trata, no entanto, de uma forma fechada de compreender as preferências em função dos estilos e sim uma primeira forma de esquematizá-las. Para a construção do quadro, optamos por níveis de valorização de pontos específicos (super valorização, média valorização, pouca valorização) que definem o grau de importância atribuído a um aspecto do audiovisual. Importante destacar que este é apenas um ponto de partida para análises mais pormenorizadas.

Quadro nº 2 – Preferências audiovisuais em função dos Estilos de Aprendizagem

Estilos	Acesso aos Audiovisuais	Características gerais
<b>Ativo</b>	-Assistem audiovisuais preferentemente pela internet em combinação com outras atividades.	- Super valorização da História contada (qualidade de roteiro) - Necessidade de roteiros com histórias afetivas e dinâmicas - Média valorização da imagem e do som (ambos são igualmente importantes). - Super valorização de audiovisuais que despertem para a reflexão - Super valorização de audiovisuais que sejam autoexplicativos
<b>Reflexivo</b>	- Assistem aos audiovisuais pela televisão e também pela internet (preferentemente pela internet para que possam pausar o conteúdo e revê-lo, se necessário).	- Super valorização da História contada (qualidade de roteiro) - Necessidade de roteiros com histórias afetivas e pausadas - Média valorização do som - Média valorização da imagem - Super valorização de audiovisuais que despertem para a reflexão Super valorização de audiovisuais que sejam autoexplicativos
<b>Teórico</b>	- Assistem aos audiovisuais pela televisão e também pela internet, preferentemente pela televisão de forma focalizada.	- Super valorização da História contada (qualidade de roteiro) - Necessidade de roteiros com histórias afetivas e estruturadas - Média valorização do som - Média valorização da imagem - Média valorização de audiovisuais que despertem para a reflexão - Pouca valorização de audiovisuais que sejam autoexplicativos
<b>Pragmático</b>	- Assistem aos audiovisuais pela televisão e também pela internet, preferentemente pela internet.	- Super valorização da História contada (qualidade de roteiro) - Necessidade de roteiros com histórias afetivas e dinâmicas - Super valorização do som - Super valorização da imagem - Média valorização de audiovisuais que despertem para a reflexão - Média valorização de audiovisuais que sejam autoexplicativos.

Fonte: ELABORADO PELA AUTORA, 2013.

### Considerações finais

O potencial dos audiovisuais perante a educação é evidente e, conforme a tecnologia evolui, é cada vez maior a utilização desses materiais em cursos oferecidos na modalidade a distância. Uma das estratégias mais utilizadas por cursos a distância (sejam eles online ou não) tem sido o uso de audiovisuais para simular situações, animar histórias, criar vínculos por meio da proximidade gerada pelo material etc. Ao longo da história, os audiovisuais sempre intrigaram os homens pelo fascínio que despertam e também por acessarem a subjetividade com tamanha eficácia. Além de proporcionar uma nova experiência, quando assistimos a um audiovisual desconectamo-nos da realidade por alguns instantes e somos capazes de vivenciar situações novas. A soma entre som e imagem é apenas o aspecto inicial de uma experiência extremamente rica e uma forma inovadora de relacionar-se com o audiovisual.

Dentre várias dados levantados e estudados, a pesquisa mostrou que, embora exista uma relação entre os estilos de aprendizagem e as preferências pelos audiovisuais (tipo de narrativa, técnica, entre outros aspectos), existe também um ponto intangível na compreensão desse tema que diz respeito justamente na subjetividade do processo e culmina na necessidade de causar uma ruptura, uma quebra que faça com que o Sujeito pare e se sinta intrigado pelo que está sendo mostrado, exibido, falado. É preciso tocar o Sujeito, mexer e alterar sua estrutura para estabelecer a comunicação.

Inicialmente, acreditávamos que seria possível realizar uma espécie de catalogação dos materiais



audiovisuais de acordo com os estilos de aprendizagem. Isso se mostrou inviável e, ao mesmo tempo, indicou novos rumos à pesquisa. Ao invés de cristalizar os conteúdos com uma catalogação, percebemos que os audiovisuais podem atender a todos os estilos bastando apenas conhecer as situações e as estratégias que podem ser empregadas em função deles. A pesquisa mostrou também que, embora exista grande aceitação destes materiais, ainda é grande o receio com relação ao uso deles sem algum respaldo impresso. **Acreditamos**, no entanto, que este cenário mude paulatinamente e, aos poucos, os audiovisuais possam perder a alcunha de “recursos” e se transformarem, eles mesmos, em conteúdos integrais. Foi observado que, mais que a qualidade técnica, importa o quanto aquilo que se conta (ou narra) se inter-relaciona com o Sujeito. A qualidade técnica é importante, mas não é capaz de determinar as leituras que serão feitas do material, quanto menos os significados construídos.

Os audiovisuais educativos precisam estar centrados no Sujeito-aluno e mais do que transmitir, exibir ou transferir conhecimentos, o material deve inquietar, comunicar algo ao aluno, tocá-lo, instigá-lo, desafiná-lo. Dessa forma, entendemos que a pesquisa cumpre seu papel ao indicar caminhos que podem ser percorridos por qualquer professor que se proponha a utilizar audiovisuais em suas aulas (EAD ou presenciais) quer seja de forma complementar ou principal, bem como por produtoras que se proponham a produzir materiais audiovisuais educativos para EAD.

### Referências

- ALONSO, Catalina; GALLEGO, Domingo; HONEY, Peter. (2007). *Los estilos de aprendizaje: procedimientos de diagnóstico y mejora*. Madrid: Mensajero.
- FERRES, Joan. *Video y educación*. (1994). Ediciones Paidós.
- GARCIA CUÉ, José Luis. (2008). Identificación del uso de la tecnología computacional de profesores y alumnos de acuerdo a sus estilos de aprendizaje. *Revista de Estilos de Aprendizaje*. N. 1, v. 1, abril de 2008.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli; SANTOS, Vanessa Matos. (2011). Redes sociais mediadas por computadores In: BARROS, D.M.V. et al. *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*. Lisboa, 2011: [s.n.] ISBN: 978-989-20-2329-8.
- LAGO, Baldomero; COLVIN, Lilian; CACHEIRO, María Luz. (2008). Estilos de aprendizaje y actividades polifasicas: modelo AEEP. *Revista Estilos de Aprendizaje*, n. 2, v. 2, Outubro.
- MATOS DOS SANTOS, Vanessa. (2013). *Materiais audiovisuais para a educação a distância: a contribuição dos estilos de aprendizagem*. Tese. (Doutorado em Educação Escolar). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, Brasil.
- MCMILLAN, James H.; Schumacher, Sally. (2011). *Investigación educativa: una introducción conceptual*. 5. ed. Pearson Addison Wesley, 2011.
- MENDONCA, Heloisa M. Nobrega. (1974). *Os meios audiovisuais e a aprendizagem*. Rio de Janeiro: Ed. J. Olympio.
- MOORE, Michael G.; KEARSLEY, Greg. (2007). *Educação a distancia: uma visão integrada*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- MORAN, José Manuel. (2001). *Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas*. 2001. Disponível em: [www.vanzolini-ead.org.br/wwwescola/.../into1\\_material\\_de\\_apoio.d](http://www.vanzolini-ead.org.br/wwwescola/.../into1_material_de_apoio.d). Acesso em: 2 de setembro de 2013.
- PASK, G. (1976). Styles and Strategies of Learning. *J. Educ. Psychol.* n.46, 128-148, 1976. (System Research Ltd., Richmond, Surrey).
- PEREIRA, Eva Waisros; MORAES, Raquel de Almeida. (2009). História da educação a distância e os desafios na formação de professores no Brasil. In: SOUZA, A. M.; FIORENTINI, L. M. R.; RODRIGUES, M. A. M. (Orgs.). *Educação superior a distância: comunidade de trabalho e aprendizagem em rede (CTAR)*. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Educação.
- PETERS, Otto. (2009). *A educação a distância em transição: tendências e desafios*. Editora Unisinos.
- SANCHO, Maria Juana. (Org). (2001). *Para uma tecnologia educacional*. Porto Alegre: Artmed.

## As questões de género na percepção das competências para o uso de tecnologias da comunicação: um estudo sobre os alunos do ensino superior público português

Nídia Salomé Morais  
IPV - Escola Superior de Educação de Viseu  
salome@esev.ipv.pt

Fernando Ramos  
Universidade de Aveiro / CETAC.MEDIA  
fernando.ramos@ua.pt

### Resumo

A investigação apresentada neste artigo teve como principal objetivo contribuir para uma compreensão mais alargada do uso que os estudantes do Ensino Superior Público Português (ESPP) fazem das Tecnologias da Comunicação (TC) para suporte à aprendizagem. Especificamente, procurou-se estudar a influência do género neste contexto e, no âmbito do presente artigo, apresenta-se parte da fundamentação teórica que sustenta o estudo, os objetivos e as opções metodológicas, bem como alguns dos resultados obtidos, em particular os que dizem respeito às diferenças de género na percepção das competências para o uso de TC para suporte à aprendizagem. Os resultados obtidos indicam que a maioria dos estudantes classifica as suas competências como sendo boas ou muito boas e, no que se refere à influência do género, os testes estatísticos sugerem a existência de diferenças significativas entre o sexo masculino e o sexo feminino na percepção das suas competências para o uso de TC.

**Palavras-chave:** *Tecnologias da Comunicação; Género; Competências; Estudantes; Ensino Superior.*

### Introdução

A importância em estudar a relação entre género e tecnologia tem vindo a ser evidenciada por um robusto corpo de investigação. Pode destacar-se, por exemplo, o projeto *New Millenium Learners* (NML), iniciado em 2007, pelo *Centre for Educational Research and Innovation* (CERI), cuja principal finalidade foi a de analisar as perspetivas, atitudes, expectativas e competências desta nova geração de aprendentes em relação ao ensino e à aprendizagem. No âmbito deste projeto, a dimensão do género foi considerada relevante, de tal forma que suscitou mesmo a organização de um

encontro intitulado “*Gender, ICT and Education*”, para promover o debate em torno da pertinência da investigação nesta área, do qual resultou um *background paper* realizado por Tømte (2008). Entre outros, neste documento, a autora refere os resultados de um estudo bastante abrangente que envolveu os países da OECD e do qual se podem retirar as seguintes ideias:

- Os rapazes usam mais o computador e a Internet, revelando ter mais experiência e interesse pelo uso de TIC;
- Os rapazes têm atitudes mais positivas em relação às atividades que realizam no computador, mostrando-se mais motivados para o desenvolvimento de competências digitais;
- O sexo feminino mostra-se mais direcionado para a área da comunicação, de onde se podem destacar atividades relacionadas com o envio de mensagens escritas através do telemóvel e de e-mail, assim como a escrita em blogs;
- Verificam-se diferenças entre género em todos os países da OECD, no que se refere às atitudes em relação ao uso de TIC. As raparigas reconhecem a importância do seu uso para contextos de trabalho, enquanto os rapazes se mostram mais preocupados com os jogos.

Perante esta realidade e, perante a escassez de estudos em torno das questões de género ao nível do ensino superior em Portugal, pareceu-nos pertinente desenvolver um estudo que pudesse contribuir para uma compreensão mais alargada sobre as percepções dos estudantes em relação ao uso de TC e, mais especificamente, que considerasse o género como uma dimensão específica de análise desse fenómeno.

De um modo geral, a revisão bibliográfica realizada revelou que grande parte dos estudos em torno das diferenças de género se centra, entre outras, em cinco grandes áreas principais: Acesso, Uso, Atividades, Competências e Atitudes. No âmbito deste artigo, dá-se especial enfoque às percepções de homens e mulheres em relação às suas competências em contextos de uso de tecnologia.

### 1. Género e percepção das competências para o uso de tecnologias

Apesar de vários estudos indicarem que as desigualdades ao nível do acesso às TIC têm vindo a diminuir, continuam a verificar-se formas diferenciadas entre homens e mulheres na percepção das suas competências para o uso das diferentes tecnologias. Para esta situação, de

acordo com as opiniões de Gras-Velazquez, Joyce & Debry (2009), muito podem contribuir as diferenças de género na forma como comunicam e expressam as suas atitudes perante as TIC. A título de exemplo, as autoras revelam que, no âmbito do projeto PISA<sup>1</sup>, os rapazes se mostraram mais confiantes do que as raparigas no uso do computador para a realização de tarefas de rotina, acesso à Internet, assim como em tarefas mais exigentes, como a construção de páginas Web e o desenvolvimento de programas de computador. Contudo, posteriormente, quando comparadas as perceções com as competências objetivamente avaliadas, os resultados evidenciaram que as diferenças entre género traduziram, sobretudo, o excesso de confiança dos rapazes e a falta de confiança das raparigas, e não tanto uma diferença real nas suas aptidões para o uso de TIC.

Com efeito, as conclusões de Gras-Velazquez, Joyce & Debry (2009) são consonantes com as de outros estudos que sugerem uma relação entre as atitudes e o desempenho no uso de tecnologias. Por exemplo, Wu & Tsai (2006 apud Chou, Wu & Chen, 2011) estabelecem essa relação, ao concluírem que atitudes mais positivas favorecem melhores desempenhos do que atitudes negativas em relação ao uso de tecnologias, como a Internet.

Também Guo (2006), num estudo de caso que teve como objetivo principal tentar perceber a existência de diferenças de género na perceção e nas atitudes em relação às competências e literacia em TIC, de alunos de um curso de formação de professores da *University of British Columbia* no Canadá, chegou às seguintes conclusões:

- Apesar de as alunas ingressarem com uma expectativa mais fraca em relação às suas competências em TIC, realizaram um progresso mais positivo do que os seus colegas do sexo masculino;
- Os rapazes revelaram-se mais confiantes na autoavaliação que fizeram das suas competências em TIC, tendo as raparigas subvalorizado as suas aptidões. Esta conclusão vai de encontro à ideia de que, muitas vezes, as mulheres tendem a ter menos confiança no uso de tecnologias, sendo este um fator que influencia as suas atitudes em relação ao uso das mesmas.

Conclusões idênticas foram alcançadas por Madigan, Goodfellow & Stone (2007) ao investigarem acerca das perceções de um grupo de 289 alunos do 1º ano

do ES<sup>2</sup>. Apesar de ambos os sexos revelarem confiança em relação às suas competências e possuírem níveis muito semelhantes no uso de TIC, notou-se que as raparigas não se mostraram tão conscientes das suas capacidades neste domínio. De facto, os resultados deste estudo corroboram a ideia de que o sexo feminino, apesar de possuir competências semelhantes às do sexo masculino, se mostra menos confiante e não se considera tão competente no uso de tecnologias. O trabalho de Meelissen & Drent (2008) corrobora a mesma ideia: apesar de as mulheres apresentarem frequências e usos semelhantes das TIC em contextos educativos, manifestam normalmente menor confiança em relação às suas competências e conhecimentos face aos seus colegas do sexo masculino.

Nanu & Scheau (2011) também desenvolveram investigação sobre as diferenças de género na perceção das competências para o uso do computador e tentaram apurar se essas diferenças tinham influência no desempenho e frequência de uso desse dispositivo. O estudo envolveu 192 estudantes do ES<sup>3</sup> que frequentavam um curso na área das ciências sociais, tendo o questionário sido o instrumento utilizado para a recolha das opiniões. Os resultados alcançados mostram que, apesar de o uso do computador ter aumentado entre as raparigas, continuam a existir diferenças significativas na perceção das competências. Os resultados confirmam tendências já reveladas por outras pesquisas, onde se verifica que os rapazes classificam melhor as suas capacidades, nomeadamente em atividades como a programação e os jogos de computador, o que se traduz em usos mais frequentes e melhores desempenhos.

Numa análise sobre o uso de TIC em contextos pessoais e de aprendizagem, Hosein, Ramanau & Jones (2010) identificaram, entre outras, diferenças de género nas competências entre 369 alunos do ES, de cinco Universidades em Inglaterra. O sexo masculino revelou usos mais frequentes em contextos pessoais, embora em âmbitos de aprendizagem ambos os géneros tenham mostrado índices de uso semelhantes. No que se refere, especificamente, às aptidões para o uso de TIC, os homens mostraram competências superiores às das mulheres em atividades como a edição de som, vídeo e uso de folhas de cálculo. Curiosamente, porque se tratou de um estudo longitudinal durante um ano letivo, os autores puderam concluir que se ambos os géneros usarem as mesmas tecnologias em contextos de aprendizagem em

2 Os autores não identificam o país nem a Universidade, referem apenas que se trata de uma "(...) large university (...)." (Madigan, Goodfellow & Stone, 2007: 411).

3 Os autores não identificam o país nem a Universidade onde decorreu o estudo.

1 *Programme for International Student Assessment*. <http://www.pisa.oecd.org> (Acedido em 11 de abril de 2012).

frequências idênticas, as suas competências irão também aumentar em proporções idênticas.

No entanto, Gil-Juarez et al. (2011) salientam que a experiência e a aprendizagem informal têm um papel fundamental na construção de uma relação positiva com as tecnologias. Na opinião dos autores, mesmo quando é proporcionado o acesso a aprendizagens formais na área das TIC, o fator chave para a aquisição de competências, gosto, confiança e interesse nas TIC é a aprendizagem realizada em contextos informais.

As representações sociais, que associam os jogos de computador a um comportamento tipicamente masculino, são recorrentes na literatura da área. Neste contexto, Bonanno & Kommers (2008) investigaram o envolvimento de 170 estudantes, com idades compreendidas entre os 16 e os 18 anos, de um curso na área da Biologia, no uso de jogos de vídeo para suporte à aprendizagem e procuraram perceber a influência da dimensão do género nessa utilização, nomeadamente no desenvolvimento de competências e do envolvimento. Verificaram que os homens se sentiram muito mais confiantes na autoaprendizagem de qualquer assunto relacionado com os jogos, revelando-se mais seguros na interação com estas aplicações, ao passo que as mulheres se mostraram mais apreensivas. A perceção masculina de um maior controlo sobre o jogo conduziu a graus de confiança superiores na resolução de problemas nesse contexto, o que também se traduziu numa melhor perceção dos homens relativamente às suas competências. Perante esta situação e, especificamente em contexto educativo, os autores defendem que seja dado mais suporte e mais reforço positivo às estudantes, de modo a que consigam beneficiar das potencialidades associadas à utilização deste tipo de soluções no suporte à aprendizagem.

Curiosamente, Sieverding & Koch (2009) não encontraram diferenças entre homens e mulheres na investigação que desenvolveram na *Free University of Berlin*. O objetivo passava por compreender as influências do género na perceção das expectativas em relação ao desempenho, sucesso e competências para o uso do computador, junto de um grupo de 206 estudantes. Os resultados obtidos pelos investigadores não evidenciam diferenças significativas e, apesar de reconhecerem a persistência do estereótipo, as conclusões não corroboram a hipótese de uma subestimação feminina das suas aptidões nesta matéria. O estudo aponta, ainda, a conclusão interessante de que a classificação das competências parece não resultar apenas das perceções individuais de cada um e parece sofrer forte influência das relações e do contexto social onde os indivíduos se inserem, no sentido em que a tendência é a de se realizar uma comparação com as competências dos outros.

Em consonância, estão os resultados obtidos por Liu & Cheng (2010), num estudo sobre o uso de blogues, no âmbito do qual também não encontraram diferenças significativas entre género. A pesquisa envolveu 17 estudantes universitários de Taiwan que deveriam seleccionar sítios Web com interesse no âmbito da unidade curricular e, posteriormente, resumir a sua importância e conteúdos num blogue criado para o efeito. A análise da participação não revelou diferenças entre homens e mulheres nem no uso, nem na satisfação, nem mesmo nas competências percebidas e evidenciadas pelos estudantes.

Contrariamente à tendência predominante e, tal como referido anteriormente, Tsai & Tsai (2010) observaram, no estudo alargado que desenvolveram no ES, que as mulheres classificaram melhor as suas competências no uso de tecnologias da comunicação suportadas pela Internet, resultado que poderá indiciar uma diminuição sensível das assimetrias verificadas neste contexto.

## 2. O Estudo

O estudo desenvolvido (Morais, 2012) teve como principal finalidade investigar sobre as perceções dos estudantes do ESPP em relação ao uso de TC e norteou-se pela seguinte questão de investigação: “Qual a influência do género na perceção e avaliação que os alunos do Ensino Superior Público Português fazem do uso de TC para suporte à aprendizagem?”.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento deste estudo foi a construção de um modelo de análise, na medida em que permitiu orientar e sistematizar todos os conceitos fundamentais no âmbito da investigação. Neste sentido, identificaram-se três conceitos principais: Género, Ensino Superior Português e Tecnologias da Comunicação e, para cada um deles, definiram-se as respetivas dimensões, componentes e indicadores.

Ainda no que concerne ao seu desenvolvimento, a investigação passou por cinco fases distintas: Definição do Tema; Revisão da Literatura; Construção e validação do instrumento de recolha de dados; Recolha de dados e Análise dos dados.

De facto, todas estas fases foram fundamentais para a concretização do estudo, contudo gostaríamos de destacar no âmbito deste artigo a importância da revisão da literatura, pois tal como refere Coutinho (2011), esta tarefa foi indispensável para potenciar a credibilidade da investigação e ajudou-nos a:

- Centrar e refinar o problema que pretende investigar;
- Aprofundar o conhecimento em relação ao tema da investigação;
- Identificar as opções metodológicas adotadas por outros investigadores para estudarem temas semelhantes;



- Formular as suas hipóteses de investigação;
- Recolher informação recente e atual sobre o tema que pretende investigar.

Em termos metodológicos, considera-se que se trata de estudo quantitativo, embora também se denotem particularidades do paradigma qualitativo. Para a prossecução dos objetivos propostos, desenvolveu-se um estudo de âmbito nacional e optou-se pela disponibilização de um questionário *online* para a recolha de dados. O questionário foi previamente testado e validado por especialistas e por sujeitos com características semelhantes às da população que se pretendia estudar. Concluída a implementação do questionário, este foi amplamente divulgado junto dos estudantes do ESPP, o que se traduziu em 4.738 acessos, 2.429 respostas submetidas e 2.207 respostas validadas provenientes de 36 instituições do ESPP durante o período em que esteve disponível para participação (entre 27 de outubro de 2010 a 11 de fevereiro de 2011). Os dados obtidos foram tratados através de técnicas de análise estatística e, nas questões em que se testaram as diferenças de género, optou-se pela utilização do teste estatístico de *Mann-Whitney U*.

### 3. Resultados

Apesar de a investigação desenvolvida ter permitido traçar diversas conclusões no que se refere ao uso de TC por parte dos estudantes do ESPP, no âmbito deste artigo apresentam-se apenas os resultados referentes às diferenças de género na perceção das competências para o uso de TC. Com efeito, foi possível identificar diferenças significativas entre género na perceção das suas competências, para o uso de quatro categorias de TC (Tabela nº 1), sendo que nessas os participantes do sexo masculino classificaram melhor as suas aptidões (Tabela nº 2). Com efeito, esta tendência está de acordo com os resultados de outros estudos que têm sugerido, de um modo geral, que o sexo masculino apresenta maior confiança nas suas competências do que o sexo feminino.

Tabela nº 1: Teste de *Mann-Whitney U* para verificação das diferenças de género na perceção das competências para o uso de TC

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
Plataformas de gestão de aprendizagem	544586,00	1401981,00	-,535	,593
Tecnologias para a publicação e partilha de conteúdos	467130,50	1337670,50	-7,207	,000*
Tecnologias que permitem a colaboração	452418,00	1299369,00	-7,264	,000*
Redes sociais	542400,00	1394565,00	-,720	,472
Tecnologias que permitem a comunicação interpessoal	559673,50	1442129,50	-,528	,598
Tecnologias de agregação de conteúdos	361832,00	1070477,00	-9,445	,000*
Ambientes virtuais 3D	366102,00	997228,00	-6,129	,000*

\* p ≤ 0,05

As diferenças de género encontradas indicam:

- Os alunos classificam melhor as suas competências do que as alunas (m=4,01 vs. m=3,71) no uso de tecnologias para a publicação e partilha de conteúdos, Z=-7,207, p=0,000;
- No uso de tecnologias que permitem a colaboração, Z=-7,264, p=0,000, o sexo masculino percebe de forma mais positiva as suas competências do que o sexo feminino (m=3,76 vs. m=3,41);
- As competências para o uso de tecnologias de agregação de conteúdos, Z=-9,445, p=0,000, são também melhor classificadas pelos alunos do que pelas alunas (m=3,11 vs. m=2,56);
- Na categoria dos ambientes virtuais 3D, Z=-6,129, p=0,000, os homens voltam a classificar melhor as suas competências (m=2,08 vs. m=1,74).

Tabela nº 2: Perceção das competências para o uso de TC (por género)

		n	Média	Desvio padrão
Plataformas de gestão de aprendizagem	Masculino	843	3,87	1,069
	Feminino	1309	3,85	1,045
Tecnologias para a publicação e partilha de conteúdos	Masculino	857	4,01	,907
	Feminino	1319	3,71	,954
Tecnologias que permitem a colaboração	Masculino	846	3,76	,983
	Feminino	1301	3,41	1,064
Redes sociais	Masculino	846	3,95	1,058
	Feminino	1305	3,94	1,005
Tecnologias que permitem a comunicação interpessoal	Masculino	853	4,44	,730
	Feminino	1328	4,45	,681
Tecnologias de agregação de conteúdos	Masculino	803	3,11	1,221
	Feminino	1190	2,56	1,198
Ambientes virtuais 3D	Masculino	769	2,08	1,238
	Feminino	1123	1,74	1,039

Os resultados alcançados com o presente estudo corroboram, assim, a tendência que a literatura da área tem vindo a apontar. Neste sentido, à semelhança de vários estudos identificados (Guo, 2006; Hoisen, Ramanau & Jones, 2010; Nanu & Scheau, 2011), também nesta investigação se observa que o sexo masculino se revela mais confiante na autoavaliação das suas competências para o uso de tecnologia, ao passo que o sexo feminino, normalmente, subvaloriza as suas aptidões nesta área.

### Considerações finais

O trabalho desenvolvido permitiu concluir que a maioria dos estudantes se sente satisfeita e confia nas suas competências para usar as diversas tecnologias que tem ao seu dispor, bem como permitiu identificar um conjunto de diferenças estatisticamente significativas entre género, pelo que existem fortes indícios de que o género tem influência na perceção e na avaliação que os estudantes fazem do uso de TC.

Especificamente no que se refere ao assunto abordado no



âmbito deste artigo, o presente estudo confirma a ideia de que o género tem influencia na perceção das competências para o uso de TC e, tal como já tem vindo a ser sugerido na literatura da área, também neste estudo o sexo masculino perceciona melhor e tem mais confiança nas suas competências do que o sexo feminino. De facto, em todas as categorias onde se registam diferenças de género (tecnologias para a publicação e partilha de conteúdos; tecnologias que permitem a colaboração; tecnologias que permitem a agregação de conteúdos e ambientes virtuais 3D), os homens classificam sempre melhor as suas competências do que as mulheres.

### Referências Bibliográficas

Bonanno, P. & Kommers, P. (2008). Exploring the influence of gender and gaming competence on attitudes towards using instructional games. *British Journal of Educational Technology*, 39 (1), pp. 97-109.

Chou, C., Wu, H.-C. & Chen, C.-H. (2011). Re-visiting college students' attitudes toward the Internet-based on a 6-T model: Gender and grade level difference. *Computers & Education*, 56, pp. 939-947.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.

Gil-Juarez, A., Vitores, A., Feliu, J. & Vall-Llovera, M. (2011). Brecha digital de género: una revisión y una propuesta. *Teoría de la Educación – Educación y Cultura en la Sociedad de la Información - TESI*, 12 (2), 2011, pp. 25-53.

Gras-Velazquez, A., Joyce, A. & Debry, M. (2009). *WHITE PAPER Women and ICT Why are girls still not attracted to ICT studies and careers?* [http://blog.eun.org/insightblog/upload/Women\\_and\\_ICT\\_FINAL.pdf](http://blog.eun.org/insightblog/upload/Women_and_ICT_FINAL.pdf) (Acedido a 13 de março de 2011)

Guo, R. (2006). *ICT literacy in teacher education: a case study of the University of British Columbia*. Tese de Doutoramento. Vancouver: University of British Columbia.

Hosein, A., Ramanau, R. & Jones, C. (2010). Learning and living technologies: a longitudinal study of first-year students' frequency and competence in the use of ICT. *Learning, Media and Technology*, 35 (4), pp. 403-418.

Liu, E. & Chang, Y. (2010). Gender differences in usage, satisfaction, self-efficacy and performance of blogging. *British Journal of Educational Technology*, 41(3), pp. 39-43.

Madigan, E., Goodfellow, M. & Stone, J. (2007). Gender, Perceptions, and Reality: Technological Literacy Among First-Year Students. In *Proceedings of the 38th SIGCSE Technical Symposium on Computer Science Education*. Covington, KY, pp. 410-414.

Meelissen, M. & Drent, M. (2008). Gender differences in

computer attitudes: does the school matter? *Computers in Human Behavior* 24 (2008), pp. 969-985.

Morais, N. (2012). *O género e o uso das tecnologias da comunicação no ensino superior público português: as questões de género na perceção e avaliação das tecnologias da comunicação usadas para suporte à aprendizagem*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro.

Nanu, E. & Scheau, I. (2011). Gender differences in computer self-efficacy at college students. In Chova, L., Torres, I. & Martínez, A. (ed.), *Proceedings of INTED2011 - International Conference on Technology, Education and Development*, Valencia, Espanha. pp. 4951-4954.

Sieverding, M. & Koch, S. (2009). (Self-)Evaluation of computer competence: How gender matters. *Computers & Education*, 52 (2009), pp. 696-701.

Tømte, C. (2008). 'Return to gender': Gender, ICT and Education. *Background paper of OECD Expert meeting hosted by the Norwegian Ministry of Education and Research*. <http://www.oecd.org/dataoecd/41/42/40834253.pdf> (Acedido a 12 de fevereiro de 2009).

Tsai, M.-J. & Tsai C.-C. (2010). Junior high school students' Internet usage and self-efficacy: A re-examination of the gender gap. *Computers & Education*, 54 (2010), pp. 1182-1192.

## A TV COMO OBJETO DE LEITURA DA IMAGEM NO CONTEXTO ESCOLAR: UMA PESQUISA-AÇÃO COM ALUNOS DO ENSINO MÉDIO

Mírian Moema Filgueira Pinheiro  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
www.ufrn.br

### Resumo

Esta pesquisa procura refletir sobre a dinâmica da recepção televisiva, estudando a microssérie **Hoje é dia de Maria**, produzida pela Rede Globo de Televisão e tem por objetivo geral, promover inferências no processo de leitura da imagem, principalmente à leitura estética no contexto escolar, visando à formação de leitores visuais proficientes. A pesquisa foi desenvolvida com alunos da 3ª série do ensino médio em uma escola pública do Estado, situada geograficamente na cidade do Natal, RN. O enquadre teórico parte dos pressupostos do sociointeracionismo cognitivista para entender a linguagem, ancorada nas ideias de Bakhtin (1994) e Vygotsky (1998) para entender a interação social e a Teoria da Recepção Estética e do Efeito com Jauss (1979) e Iser (1999), de forma a compreender a experiência estética, efeito estético e produção de sentido. A abordagem metodológica assume um viés qualitativo de caráter interpretativista, dada pelos momentos de entrevistas, observação, questionário e da aplicação de um conjunto de atividades investigativas, como exposição de temas introdutórios, veiculação de imagens e processo de mediação. O trabalho é fruto de uma investigação-ação, num processo de intervenção pedagógica na escola. Os resultados verificaram que os recursos linguísticos interacionais mobilizados pelos interlocutores demonstrou a falta de repertório e conhecimento prévio sobre leitura de imagem, ficando evidente que os participantes da pesquisa desconheciam sobre leitura de imagem, o que os levou a fazer inicialmente uma leitura superficial. Mas, no decorrer dos encontros, foi possível, perceber as transformações, com o auxílio da mediação que os ajudou a refletir o texto audiovisual de forma mais autônoma e segura.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Estudos da Linguagem, Televisão, Literatura, Leitura da imagem, Escola.*

### Introdução

De acordo com as informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE (2001), dos 5.506 municípios brasileiros, 93% não possuem sala de cinema, 85% não têm museus e teatros e 25% não dispõem de bibliotecas. Por outro lado, o Brasil conta com canais de televisão que cobrem aproximadamente 98% do território nacional. Com esse quadro, não é difícil supor que a televisão reina absoluta no que diz respeito ao acesso a informação, cultura e lazer de grande parte da população brasileira. Apontamos duas considerações relevantes que justificam o estudo desse meio de comunicação como objeto de pesquisa. Em primeiro lugar, porque a televisão atinge 145 milhões de brasileiros, muitos dos quais têm nela a sua fonte de informação, lazer e cultura. Em segundo lugar, porque a televisão, assim como o cinema, a literatura, o teatro, ou seja, a arte de um modo geral funciona como uma vitrine pela qual a sociedade pode se ver. Nesse sentido, julgamos ser importante nos determos mais na perspectiva de que existe uma relação direta entre a televisão, literatura, leitura e escola.

Não são muitas as pesquisas dedicadas a qualificar e/ou diagnosticar a relação dos meios de comunicação com a escola, especialmente a televisão. Um dos fatores apontados refere-se ao fato de que alguns papéis que eram da escola se transferiram para a TV, e, ao perder espaço para a televisão, a escola se distanciou dos temas ligados à comunicação. Para que essa realidade mude, é preciso ampliar o diálogo e o debate entre essas duas áreas, Educação e Comunicação, pois, na atualidade, não há como desconsiderar a ação da mídia na formação dos alunos, dos professores e da escola enquanto instituição. Algumas propostas de trabalhos com a televisão em sala de aula são encontradas, no projeto TV Escola, do Governo Federal, que equipou escolas de todo o país com televisores, videocassetes e antenas parabólicas, visando à formação continuada dos professores e alunos através de uma programação específica, produzida especialmente para tal fim.

Neste texto refletimos sobre a dinâmica da recepção televisiva estudando a microssérie **Hoje é dia de Maria**, produzida pela Rede Globo de Televisão em janeiro de 2005, em uma adaptação do texto escrito por Carlos Alberto Sofredini. A obra para a televisão contém oito episódios e utilizou como base os contos de Luís da Câmara Cascudo e Sílvio Romero e foi dirigida por Luís Fernando de Carvalho. Nossa proposta trata, então, de pensar o texto de ficção como estrutura de efeitos potenciais, que não é portadora de um sentido transparente a ser colhido pelos receptores, mas é capaz de sugerir modos de leitura como obra aberta, lacunar,

que ostenta virtualidades e sugestões de interpretação que nos encaminham à indicação de um percurso interpretativo. A escolha de **Hoje é dia de Maria** como *corpus* para a realização do trabalho justifica-se pelo valor artístico-literário que a microssérie detém e por ter sido um marco qualitativo na inovação da linguagem televisiva contemporânea, utilizando-se de recursos estéticos, técnicos e simbólicos para construir uma narrativa detentora de marcas expressivas da contemporaneidade. Dada a sua qualidade estética, com características que transcendem o senso comum, a microssérie apresenta uma densidade semântica que possivelmente promoveu conflitos de interpretação junto ao público receptor. Essa situação foi identificada através dos dados quantitativos apresentados pelo jornal eletrônico Yahoo Notícias (2005), o qual indica um nível de audiência que atingiu uma média de 36 pontos no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística IBOPE.

### 1. Universo da Pesquisa

Os participantes desta pesquisa foram alunos da 3ª série do ensino médio de ambos os sexos, com faixa etária compreendida entre 17 a 51 anos de idade. Realizamos uma Pesquisa-Ação que traz, em seu pressuposto, a reconfiguração do status estabelecido no cenário escolar em cujo contexto fizemos uma intervenção para verificar as respostas dos aprendizes. Como campo de pesquisa, selecionamos uma escola da rede pública estadual, situada geograficamente na cidade de Natal-RN. Escolhemos trabalhar com essa série escolar tendo em vista que esse período marca a conclusão da escolarização formal e a perspectiva de entrada na universidade e, por essa razão, estariam mais preocupados com a melhoria de suas qualificações profissionais. Adotamos uma abordagem participativa, na qual alunos e pesquisador se engajaram simultaneamente em um contexto horizontalizado em uma perspectiva de despertar o interesse pela leitura crítica, tendo o texto visual como base. Nesse sentido é bom destacar que a intenção do trabalho foi a de trabalhar na perspectiva de que a imagem é um texto, sem desconsiderar outros códigos que invariavelmente estão presentes na organização estrutural da narrativa, tais como o linguístico e o semiótico. Procuramos construir, junto com os aprendizes, alicerces de significados que privilegiem um posicionamento crítico do mundo, buscando o fortalecimento de um contexto em que: os leitores percebam a imagem como um modo de representação que possa e deva ser interpretado segundo a perspectiva de cada um; em que a criação de tais significados que, há até pouco tempo só focavam o texto escrito, possam abranger também outras modalidades comunicativas.

### 2. Percurso Teórico- Metodológico

Desenvolvemos o estudo a partir do instrumental teórico e conceitual da Linguística Aplicada e Comunicação. Realizamos um trabalho interdisciplinar envolvendo Comunicação, Linguística e Cultura. Cada uma dessas áreas forneceu elementos fundamentais na construção desta análise. Para a elaboração deste trabalho, recorremos a autores como Cristina Costa, Ana Maria Balogh, Sandra Rimão, Arlindo Machado, teóricos da comunicação preocupados com as problematizações geradas pela televisão. Os estudos de Bakhtin (1992; 2004) nos ajudaram a entender as questões relacionadas às interações sociais, e os de Vygotsky nos fizeram compreender a importância do processo mediativo na relação ensino-aprendizagem. Vinculamos nosso trabalho à Teoria da Estética da Recepção e do Efeito Estético, propostas defendidas por Jauss (1979) e Iser (1996), que concebem o leitor como um componente estruturante da obra artística, isto é, que exerce um papel vivo e ativo, previsto pela própria estrutura da obra. Jauss (1979) está interessado na recepção da obra, na maneira como ela é recebida. Iser (1996) concentra-se no efeito que a obra causa, ou seja, na ponte que se estabelece entre o texto literário e seu efeito concretizado pelo leitor. Adotamos o método da Pesquisa-Ação por ser constituído de duplo objetivo, pesquisa e ação que veio corresponder as nossas expectativas investigativas. A adequação da Pesquisa-Ação ao nosso trabalho decorre do fato de buscarmos enfaticamente um método que evitasse o distanciamento entre a teoria e a prática e por ser um método participativo e porque se coaduna à educação.

Outra característica que satisfaz aos propósitos de nossos objetivos é o posicionamento do pesquisador, que não se coloca como um mero observador afastado do objeto de estudo, mas interfere e interage com os membros do grupo, na busca de solucionar o problema detectado. Mais uma razão para adotar a Pesquisa-Ação foi a possibilidade do reconhecimento de que um sistema social pode ser mais profundamente entendido se o pesquisador tornar-se parte do sistema social técnico que está sendo estudado, realizado com sucesso aplicando intervenções positivas no sistema, o que permite readaptações e alterações de rumo ao longo processo. Nesse sentido, torna-se relevante buscar no conceito teórico de Pesquisa-Ação elucidações para esse método. No Brasil, um dos grandes nomes da Pesquisa-Ação é o professor Michel Thiollent (1998), que a define como:

Um tipo de pesquisa social com base empírica, que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, e no qual os pesquisadores e os representantes da situação

ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1998:16).

Para o autor, os principais aspectos da Pesquisa-Ação, considerando-a como uma estratégia metodológica, são: ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada; a ordem de prioridade dos problemas a serem pesquisados e das soluções a serem encaminhadas sob a forma de ação concreta e um acompanhamento das decisões e das ações e de toda atividade intencional dos atores da situação. De acordo com Thiollent (1998:36), a Pesquisa-Ação pressupõe uma concepção de ação, que “requer, no mínimo, uma definição de vários elementos: um agente, ou ator, um objeto sobre o qual se aplica a ação, um evento ou ato, um objetivo, um ou vários meios”. Trata-se de um método constituído de uma ação educativa que tenta promover o conhecimento da consciência e a capacidade transformadora dos grupos com quem se trabalha. Busca superar, essencialmente, a separação entre conhecimento e ação. É um processo cíclico, o que envolveu 4 momentos, de acordo com Susman e Evered (1978): 1 – diagnóstico; 2 – ação; 3 – avaliação; e, 4 – reflexão.

Consideramos importante situar o lugar teórico em que solidificamos nossa investigação. Optamos por um enquadramento integrado que pudesse dar conta da complexidade do nosso objeto de estudo, qual seja a leitura da imagem. Adotamos a concepção sociointeracionista cognitivista para entender a linguagem, e, como fundamentação principal, as concepções de Iser (1999) e Jauss (1979), através da teoria da estética da recepção e do efeito estético. Ancoramo-nos nas ideias de Vygotsky (2007) e Bakhtin (1994), por entendermos que ambos contribuem para uma melhor compreensão do objeto em estudo. E para explicar a junção desses dois autores, recorreremos ao filósofo italiano Ponzio (2008) que nos faz ver que suas ideias se cruzam. Com ele aprendemos como promover, responsivamente, esse encontro. Segundo o autor, Vygotsky tem a mesma abordagem cultural do Círculo de Bakhtin e, em comum, o mesmo viés marxista, em campos como a Psicologia, Filosofia da Linguagem, Literatura e Semiótica. Ponzio percebe, em ambos, igual tratamento em temas como a relação entre o individual e o social, estrutura e superestrutura, consciência e ideologia social, signo e ideologia. De acordo com Ponzio (2008), como Vygotsky, Bakhtin se opõe a reduzir a “reação verbal” a um fenômeno de caráter unicamente fisiológico, do qual se exclui o elemento sociológico. Os dois autores pensam igualmente que os signos, a linguagem verbal em especial, não são somente instrumentos de transmissão de significados, de experiências individuais já configuradas, mas instrumentos de significação, de constituição de experiências individuais, dos processos interiores, mentais, que, assim como os signos que

empregam, são também sociais. Analisando as obras dos dois autores, fica evidente que, embora partindo de objetivos diferentes, Bakhtin, na construção de uma concepção histórica e social da linguagem, em “Filosofia da linguagem”, e Vygotsky, na formulação de uma psicologia historicamente fundamentada, em “Psicologia do conhecimento”, muitos são os pontos de encontro entre suas ideias.

Na teoria sociointeracionista de Vygotsky (1998), percebemos que as interações permitem pensar um ser humano em constante construção e transformação que conquista e confere novos significados para a vida em sociedade. O tema principal da estrutura teórica de Vygotsky é que a interação social exerce um papel fundamental na cognição. Sua tese central consiste no fato de que as crianças compreendem e internalizam o discurso que os adultos usam para orientá-las. Dessa forma, elas passam a examinar os seus próprios pensamentos e crenças, refletindo sobre eles, assim como faz o adulto. Para Vygotsky,

O momento de maior significado no curso do desenvolvimento intelectual, que dá origem às formas puramente humanas de inteligência prática e abstrata, acontece quando a fala e a atividade prática, então duas linhas completamente independentes de desenvolvimento convergem (VYGOTSKY, 1998:33).

Dentre outros, os fatores mais relevantes das ideias de Bakhtin (2004), busca compreender os dois conceitos fundamentais que embasam seu pensamento: a interação verbal e a noção de dialogismo, os que mais particularmente nos interessam no presente trabalho. Bakhtin (2004) assume a interação como essencial no estudo dos fenômenos humanos, salienta o valor da compreensão construída a partir dos signos, destacando-se o caráter interpretativo dos sentidos construídos. Para Bakhtin (idem), o dialogismo é mais que uma forma de interagir; é uma propriedade da língua. Essa natureza essencialmente dialógica da linguagem implica no papel do outro e da estrutura social com a qual o indivíduo dialoga. Ao deslocar o conceito de diálogo para dialogismo constituinte de toda interação verbal, o pesquisador coloca no mesmo patamar interacionista, a fala e a escrita. Sobre o dialogismo afirma:

[...] Na verdade toda palavra tem duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige a alguém. Toda ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. [...] (BAKHTIN, 2004:113).



Dessa forma, percebemos o cruzamento das ideias desses dois autores, Vigotsky e Bakhtin, que apontam para uma noção de linguagem que engloba a sua natureza interativa e dialógica, da aprendizagem e da significação. Na teoria da estética da recepção, buscamos entender os estados do prazer estético que vinculam o leitor à obra através dos estudos de Iser (1999) e Jauss (1979), que contribuíram para demolir a visão textualista de que o livro se basta. Remetemos-nos aos fundamentos da teoria da estética da recepção para compreender a interação texto-leitor e a concepção do leitor implícito, pois de acordo com o pensamento desses autores, o leitor e o texto dialogam e, nesse diálogo contínuo, os dois se transformam. Nem o leitor nem o texto se superpõem um ao outro.

### 2.1. A estética da recepção e do efeito em suas bases conceituais

Entendemos as imagens como texto, ou seja, uma trama, uma rede que emana sentido, cujo código, ao invés de palavras, utiliza-se dos elementos visuais como estruturas significantes, então, podemos pensar no espectador de uma obra imagética, como um leitor. Para isso, apoiamo-nos, como ênfase teórica na estética da recepção e do efeito – Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser – teoria da literatura da Escola de Constanza, que surge da confluência da Poética e da Hermenêutica. A teoria lançada por Jauss no início da década de 1960 postula a ideia de que o texto é atualizado pelo leitor, ou seja, é o processo de recepção e efeito de uma obra que instaura o significado. A obra é, então, mutável, as leituras diferem em cada tempo e lugar em que são lidas. A obra determina a recepção, cada leitor pode reagir, conforme seu repertório, individualmente ao texto, contudo, o ato de leitura é social. A experiência estética, segundo Jauss (1979:47) torna-se emancipadora na medida em que abarca três atividades primordiais, que, embora distintas, relacionam-se entre si: *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*. A *poiesis* compreende o prazer do leitor ao sentir-se coautor da obra literária; *aisthesis*, o prazer estético advindo de uma nova percepção da realidade, proporcionada pelo conhecimento adquirido por meio da literatura; e, a *katharsis* é o prazer proveniente da recepção, que proporciona tanto a liberação quanto a transformação das convicções do leitor, conduzindo-o para novas maneiras de pensar e agir sobre o mundo.

Para Iser (1996), o verdadeiro objeto literário não é o texto objetivo e nem a experiência subjetiva, mas a interação entre ambos. A interação texto-leitor requer do leitor atividades imaginativas e perceptivas, gerando um efeito estético. A comunicação entre o texto e o leitor ocorre por meio do diálogo, pois, o “texto ficcional

deve ser visto como comunicação, enquanto a leitura se apresenta como uma relação dialógica”. (ISER, 1996: 123). Para Iser (1996) o verdadeiro objeto literário não é o texto objetivo e nem a experiência subjetiva, mas a interação entre ambos. Uma das principais premissas teóricas de Iser (1996) é o leitor implícito, entendido como uma estrutura textual que oferece pistas sobre a conduta da leitura. O autor se reporta ainda a teoria do efeito estético que possibilita a escrita sintonizada com o compasso da própria criação artística; um percurso feito pelo leitor, que, ao acompanhar o texto, vai formando seu entendimento. O termo “efeito estético” tem sido utilizado porque, ainda que se trate de um fenômeno desencadeado pelo texto, a imaginação do leitor é acionada para dar vida ao que o texto apresenta e reagir aos estímulos recebidos. Iser ressalta a importância do ato de leitura, que atribui ao leitor um papel nuclear, afirmando:

Como o texto literário só produz seu efeito quando é lido, uma descrição desse efeito coincide amplamente com análise do processo e leitura. Por isso, a leitura se encontra no centro das reflexões seguintes, pois nela os processos pelos textos literários podem ser observados (ISER, 1996:92).

O autor mostra que o texto só se concretiza através da atuação do leitor e que, por essa razão, não pode ser compreendido como sendo, por si mesmo, a forma que assegura sua significação. Para a estética da recepção, o leitor é importante porque é o sujeito agente na leitura da obra literária. É ele quem capta, na obra, o que o autor “deseja” transmitir. Nesse sentido, podemos dizer que a teoria da estética da recepção e do efeito estético oferece condições de analisar a recepção do texto literário **Hoje é dia de Maria**. A estética usada na obra é composta pelo inconsciente brasileiro, conduzido delicadamente pelo fio da infância, com o cuidado de não ser regionalista. Sua marca principal é a ancestralidade, o que lhe permite imaginar mais que copiar, sentir mais que descrever e explicar. A ancestralidade transpassa fronteiras e, assim, inexplicavelmente, como ela só, uniu João Cabral a Sevilha, João Gilberto ao jazz, Ariano Suassuna a Cervantes. Uma estética construída a partir da reciclagem de todo material usado em cena, fazendo uma ligação com o tempo, em uma intenção visível de reencontrar a antiga vida daqueles objetos, assim como a alma daquelas histórias. Uma história que sai da gaveta de brinquedos velhos, mas que carrega uma dose de imaginação aos olhos de quem estará com eles, pois estão carregados de sonho humano.

A personagem Maria inicia sua jornada como criança, chega à idade adulta e retorna à infância, mergulha e promove a narrativa do inconsciente coletivo



a partir das expressões folclóricas brasileiras, com a participação de figuras emblemáticas da cultura popular. A magia da infância vai surgir à frente do espectador. A produção popular dialoga com o passado, estabelecendo formas especiais de intertextualidade. Do ponto de vista da estética da recepção, podemos dizer que o texto **Hoje é dia de Maria** apresenta condições de promover uma fusão com o horizonte de expectativas do leitor, pois o conhecimento que detém sobre a cultura e o folclore brasileiros é evocado no ato da leitura da minissérie, facilitando a compreensão do texto o que lhe propicia a ampliação de seu horizonte, a literatura participa da construção do indivíduo como membro de uma sociedade. Configura-se assim, uma combinação recepção-efeito. Ao fundir a realidade e ficção, o autor propõe possíveis novas leituras sobre a vida do homem sertanejo, conduzindo o leitor a analisar sua maneira de perceber as relações que são tecidas no transcorrer da história, possibilitando uma interação adequada da obra com o leitor. No decorrer do texto, as informações exigem que o leitor refaça certas expectativas, pois o autor vai desconstruindo a história à medida que os mistérios da vida de Maria vão sendo lançados, em uma perspectiva de desvendamento do problema existencial que carrega ao longo de sua caminhada e que, supostamente, poderia ter influenciado na formação de seu caráter.

### 3. Análise das Sessões de leitura

Usando a mediação pedagógica, que de acordo com Masetto (2000:144-145), “é o comportamento do professor que se coloca como um facilitador, incentivador ou motivador da aprendizagem”, realizamos em sala de aula, a leitura dos oito episódios da minissérie televisual **Hoje é dia de Maria**. A atividade teve início com a exposição de temas introdutórios sobre televisão, O que é imagem, linguagem televisiva, O que é narrativa, elementos da narrativa, a ficção na TV, formatos da ficção na TV dentre outros, que serviram como elemento facilitador para a determinação do horizonte de expectativas, assim como para a análise crítica do texto. O segundo momento dedicamos a exibição da minissérie na sala de aula que acabou provocando a ruptura do horizonte de expectativas, pois o texto escolhido, mesmo sendo possuidor de um conteúdo que retrata a realidade já conhecida do folclore nordestino, suscitou ao mesmo tempo nos espectadores, reconhecimento e certos estranhamentos. O terceiro momento foi dedicado ao processo de mediação que correspondeu aos questionamentos e a ampliação dos horizontes de expectativas dos leitores. Isso significa que as reflexões elaboradas no percurso de leitura possibilitaram mudanças quanto à apreensão do significado da obra.

Nos primeiros diálogos estabelecidos entre o leitor e o texto dessa obra, observamos que poucas hipóteses foram levantadas, mas, à medida que a leitura da imagem se desenvolvia, percebemos maior desenvoltura, o grupo conseguia elaborar um juízo de valor sobre a obra. O sistema de referências, contudo, não se restringia apenas aos aspectos estéticos, atingia o social, intelectual, ideológico e linguístico. O espectador e o texto passam a interagir, cada um recebendo sentidos pré-construídos um pelo outro, o mundo visível passa, então, a ser exposto sob o prisma incontrolável da subjetividade, exigindo um saber prévio por parte do leitor, que passa a se reconhecer no texto. Nessa relação de prazer e conhecimento que é travada por meio do diálogo entre texto e leitor, configura-se a experiência estética que tenta responder as indagações surgidas no ato da leitura individual, sendo o texto um dispositivo a partir do qual o leitor aciona a construção de suas representações. A qualidade estética será determinada pela estrutura do texto, pela forma como se organiza.

As reações surgiam espontaneamente, revelando as construções particulares de mundo vivido e de mundo reflexivo. De maneira geral, o texto conseguia prender a atenção, como que sugerindo um caminho de leitura, a efetivação de uma experiência estética que segundo Jauss (1979) promove a emancipação do leitor. Nesse sentido, podemos dizer que a experiência estética da leitura de **Hoje é dia de Maria** possibilitou ao espectador sentir que seu horizonte individual, moldado à luz da sociedade de seu tempo, une-se ao horizonte da obra e que, esse encontro começa a lhe proporcionar maior conhecimento do mundo e de si próprio. Nas impressões conseguimos verificar a descoberta de alguns fios condutores da história, que apontam para uma sistematização do conteúdo. Também percebemos a relação que os alunos estabeleceram com os vazios do texto e de que maneira eles foram capazes de preenchê-los, cumprindo o papel que lhes cumpre no jogo interpretativo. O fragmento que destacamos visa mostrar as reflexões dos alunos sobre a narrativa:

**Mediadora:** *O que mais vocês gostaram na história?*

**Laura:** *Das músicas, cantigas de roda que me faz lembrar antigamente... minha avó falava dessas músicas, contava histórias de tantas Maria...*

**Renato:** *Achei interessante foi a casa onde morava. A casa da minha avó era daquele jeito, achei muito interessante na hora em que ela estava fazendo o café no fogão a lenha.*

**Mediadora:** *O que vocês mais destacam nesse episódio?*

**Renato:** *Os animais que eram manipulados por pessoas, marionetes.*

**Lúcia:** *O céu da paisagem era artificial. Outra coisa são as roupas, ninguém usa aquelas roupas durante o dia no sertão de verdade.*

**Mateus:** *O pai dela pensava que a mãe iria voltar. Achava que ela tinha ido embora.*

**Fernanda:** *Isso está na imaginação dele, entendeu?*

**Mediadora:** *Muito bem! É isso mesmo.* (SESSÃO 1, 21.10.09)

Através da experiência estética fundamentada na teoria da Estética da Recepção e do Efeito, os educandos atestaram que os resultados culminaram no desenvolvimento de formas autônomas de perceber a realidade, de discernir sobre a construção textual televisiva e os múltiplos sentidos que podem ser atribuídos. Conseguimos visualizar a evolução dos espectadores que passaram a perceber-se como agentes midiáticos e não como receptores passivos. Reconhecer essa realidade significa que estivemos vivenciando uma experiência estética prazerosa e enriquecedora do ponto de vista do aprendizado, o que só nos levou a reforçar que a mídia representa um campo autônomo de conhecimento que deve ser estudado e ensinado aos jovens da mesma forma com que estudamos e ensinamos outras disciplinas.

### Considerações Finais

Com base na Teoria da Estética da Recepção e do Efeito, a obra televisiva levou o grupo a interagir e dialogar com as imagens, as quais geraram diferentes tipos de interpretações e discursos. O pesquisador e os participantes foram repensando e redescobrimo significados. O trabalho de interpretação da imagem pressupôs uma relação com a cultura, com o social, com o histórico e com a formação social do homem. Gradativamente os alunos vão aceitando que poderá haver mais de uma interpretação para a imagem. Isso vem com a consciência de que a interpretação se dá de acordo com sua subjetividade e não mais se submetendo às ideias que o autor teria intencionado. A percepção artística se desenvolve e os aprendizes descobrem que a obra contém numerosas implicações, e cabe a ele deduzir os significados, independente daqueles que o autor queria comunicar.

O texto possibilitou que os alunos percebessem que a representação da realidade está presente nos textos visuais tanto quanto nos escritos, pois até então entendiam que a imagem era fiel à realidade. Com essa leitura e com o estímulo ao senso crítico, os participantes puderam ampliar suas compreensões a respeito da imagem. Passaram a ter uma postura mais observadora, questionadora, analisando, discutindo e esforçando-se para interpretar as imagens, tendo como base a teoria da

recepção e do efeito estético para interpretar criticamente as imagens. Durante a pesquisa, distinguimos dois tipos de leitores da imagem: os que tiveram dificuldades para interpretar o sentido metafórico envolvido nas imagens, passando a interpretá-las pelo sentido referencial; e os que percebiam, de forma crítica, o sentido subjacente à imagem. O modo de leitura presente entre esses alunos foi o da identificação pura e simples do objeto da imagem. Identificamos, ainda, uma diferença quanto às condições de apreensão do conteúdo entre os educandos no que se refere ao caminho percorrido por eles para compreensão da obra **Hoje é dia de Maria**. Um grupo de 10 alunos baseou-se em seus horizontes de expectativas, e um grupo menor de 7 estudantes baseou-se nas indicações fornecidas pela estrutura do texto, muito embora tenham valorizado a experiência estética pelo prazer que sentiram no ato da leitura. Observamos, contudo, que a atribuição do sentido referencial prevaleceu apenas para um grupo de 7 alunos que demonstrou a falta de contato com outros tipos de produções relacionadas com a arte, enquanto o outro grupo de 10 alunos observamos a constituição de um sentido mais subjetivo, demonstrando melhor desenvolvimento estético, o que aponta para a eficácia das interações com o objetivo do conhecimento.

### Referências bibliográficas

- Alves, M. C. e Alves, N. (2008). A leitura de imagens na perspectiva social. São Paulo, Cortez.
- Bakhtin, M. M. (1992). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Ed. Hucitec.
- \_\_\_\_\_. (2004) *Estética da criação verbal*. São Paul, Ed. Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (2004). *O Pesquisador e Seu Outro*. São Paulo, Ed. Musa.
- Costa, L., C.(1979). *O leitor demanda (da) literatura*. In \_\_\_\_ (Org). *A Literatura e o leitor: textos da Estética da Recepção*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Fontana, R. C. A. (1996). *Mediação pedagógica em sala de aula*. Campinas, São Paulo. Autores Associados, (Coleção Educação Contemporânea).
- Franco, M. (2005). *Pedagogia da pesquisa-ação*: In: \_\_\_\_ *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n° 3, p. 483-502.
- Freitas, M. T. A. (1994). *O pensamento de Vygotsky e Bakhtin no Brasil*. Campinas, Papyrus.
- INSTITUTO, Brasileiro de Geografia e Estatística (2001). *Publicação em formato pdf*. <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 22.de abril de 2º10.
- ISER, W. (1996). *O ato de leitura: uma teoria do efeito estético*. Trad. Johannes, K. São Paulo, Ed. 34, vol.1. .
- \_\_\_\_\_. (1999). *O ato de leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo, Ed. 34, vol 2.
- \_\_\_\_\_. *O Prazer estético e as experiências fundamentais*

- da poiesis, aisthesis e kataharsis. (1979) In: lima, L. (Org) A Literatura e o leitor – Textos de Estética da Recepção. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra.
- Jauss, H. R. (1979). Pour une esthétique de la réception. Paris, Gallimard.
- \_\_\_\_\_. (1986) Experiência estética y a hermenêutica literária. Trad. Jaime S. e Ela M. F. – Palácios. Madrid: Taurus.
- Masetto, M. T. (2000). Mediação Pedagógica e o uso da tecnologia. In: Novas Tecnologias e mediação pedagógica. Campinas, Ed. Papirus.
- Susman, G. I. e Evered, R. D. (1978). An Assessment of the Scientific Merits of Action Research Administrative Science Quarterly, v.23, December.
- Thiollent, M. (1998). Metodologia da Pesquisa-Ação, São Paulo, Ed. Cortez.
- Ponzio, A. (2008). A Revolução Bakhtiniana. São Paulo. Ed. Contexto.
- Vigotsky, L. S. (1998) Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem. São Paulo, Ícone.
- \_\_\_\_\_. (2007) A formação social da mente. 7ª ed São Paulo, Ed. Martins Fontes.
- Zilberman, R. (1989). Estética da recepção e história da literatura. São Paulo, Ática.

**COMUNICAÇÃO  
GLOBAL E MUDANÇA  
SOCIAL**

---

- P. 222 Regina Helena Pires de Brito (Univ. Presbiteriana Mackenzie)  
**Timor- Leste: “moro num país tropical...” que também canta em português**
- P. 227 Devani Salomão de Moura Reis (Escola de Comunicações e Artes - USP)  
**Sustentabilidade nas indústrias farmacêuticas no Brasil: ajustes entre discursos e práticas gerenciais**
- P. 236 Tatiana Nunes (ESCS-IPL e Alzheimer Portugal)  
**Doença de Alzheimer: um desafio para os profissionais de comunicação**
- P. 243 Carla Sofia Ramos Varela (ESCS - IPL)  
**Comunicação em saúde: a consulta do viajante do Instituto de Higiene e Medicina Tropical**
- P. 251 Sandra Nascimento (ESCS - IPL)  
**Saúde Do Viajante e operadores turísticos: que papel para a comunicação em saúde?**
- P. 258 Sandra Jesus (ESCS - IPL)  
**Comunicação do risco - o que dizer, quando dizer**



## Timor-Leste: "Moro num país tropical..." que também canta em português

Regina Pires de Brito  
Núcleo de Estudos Lusófonos  
Universidade Presbiteriana Mackenzie –  
UPM - Brasil

### RESUMO

Esta comunicação apresenta o desenvolvimento e alguns resultados de ações voltadas para a difusão da língua portuguesa no contexto timorense. Dada a história de seu país, expressar-se em português, para os timorenses, como aparece em documentos oficiais do governo, é uma forma de mostrar uma face diferenciada, em relação aos projetos hegemônicos de potências da região. Estreitamente associados à língua, estão os campos de produção simbólica da literatura, canção popular, rádio, televisão, cinema, teatro, etc. – enfim, um conjunto de linguagens e práticas discursivas que intercorrem entre si, mostrando grandes similaridades comunitárias entre os países de língua portuguesa. O comunitarismo linguístico dá base, assim, a um comunitarismo cultural mais amplo, estabelecendo laços de parentesco supranacionais. Tais articulações são valorizadas pelos timorenses como forma de diferenciação e de afirmações identitárias. Esse quadro, associado a pesquisas de natureza sociolinguística realizadas desde 2001 em conjunto com profissionais timorenses, ensinou a elaboração e o desenvolvimento, no âmbito da cooperação entre os países da CPLP (Comunidade dos Países de Língua Oficial Portuguesa) de diferentes ações, por muitos atores. Nesta oportunidade, apresentamos dois projetos que objetivaram a difusão e/ou a sensibilização para a comunicação em português: o *Projeto Universidades em Timor-Leste* (1ª. edição – 2004, em preparação para nova edição), uma ação pedagógica-cultural de difusão da comunicação e da expressão em língua portuguesa, realizado por meio de cursos e oficinas, utilizando-se da canção popular brasileira e textos literários diversos como instrumentos didáticos, em conformidade com a política nacional de cooperação entre os países de língua portuguesa. A segunda atuação é o *Projeto de Cooperação Acadêmico-Cultural UNTL-UPM*, em que docentes de universidades brasileiras e portuguesas, atuando nos primeiros anos de diferentes cursos de graduação da Universidade Nacional Timor Lorosa, e, dentre outras estratégias, levaram em conta o recurso à música em língua portuguesa como elemento motivador para a aprendizagem na conjuntura universitária timorense.

**Palavras-chave:** língua portuguesa; Timor-Leste; difusão linguística; música e ensino

EM PRIMEIRO LUGAR EU QUERO DIZER  
OBRIGADO PARA VOCÊS PORQUE DURANTE  
O TEMPO VOCÊS ENSEINAR MUITAS COISAS  
POR NOS ATRAVÉS DA LÍNGUA PORTUGUÊS  
CULTURA MUSICA E PUISIA DE BRAZILEIRA.  
E EU ESPERO QUE COM NOSSO ENCONTRO  
PODEMOS DAR UMA COISA ESPECIAL EM  
NOSSO  
CORAÇÃO DE CADA UM. TIMOR E BRAZIL

(DECLARAÇÃO DE PARTICIPANTE TIMORENSE)

Timor-Leste corresponde à metade oriental da ilha de Timor, a noroeste da Austrália, no Sudeste Asiático. Embora não se saiba quais os primeiros portugueses a lá aportarem, registra-se que tenha ocorrido entre 1512 e 1515. Historicamente, a presença portuguesa – nas esferas administrativa e instrucional – fez-se representar quase que exclusivamente pela ação missionária, iniciada em 1556 e que, entretanto, só se tornou significativa em 1633, com a fundação de um convento dominicano. Somente em 1702, com a nomeação do primeiro governador português, António Guerreiro, teve início uma administração “indireta” dos diferentes reinos timorenses, que se estende até fins do século XIX. Até 1914, houve disputas entre Portugal e Holanda pela ilha, quando se fixa a divisão de Timor Oeste (Holanda) e Timor-Leste (Portugal). Durante a Segunda Grande Guerra, esta colônia portuguesa foi ocupada pelo Japão, durante três anos, e pelos australianos (em 1942). Mais tarde, após a Revolução dos Cravos e com apenas uma semana de independência, Timor-Leste foi cenário da invasão da Indonésia, num incurso que compreendeu o período de 1975 a 1999.

Com a política de “destimorização” aplicada pelos indonésios, incluiu-se uma nova forma linguística, traduzida pela imposição da bahasa indonésia (variante do malaio) como língua do ensino e da administração, pela minimização do uso do tétum (língua nacional) e pela perseguição da expressão em língua portuguesa – provas de que o regime da ocupação reconheceu o significado estratégico da língua portuguesa (e, por extensão, da fé católica e dos valores tradicionais timorenses – elementos da especificidade identitária da metade oriental da ilha, que foram sempre os alvos das campanhas de ocupação). Com a constituição da República Democrática de Timor-Leste, em maio de 2002, a língua portuguesa assume o estatuto de oficial, ao lado do tétum. Como resultado, atualmente, o país se apresenta como um intrincado mosaico linguístico: além do tétum e das dezenas de

outras línguas locais, os timorenses falam a bahasa indonésia e procuram se expressar em português (cf. Thomaz, 2002).

Neste contexto, o futuro do português, língua de cultura, como língua oficial “de”/“em” Timor-Leste, dependerá muito da política educacional e cultural, da mobilização dos vários setores da sociedade, da disposição da comunidade e do apoio dos países lusófonos. É no âmbito da cooperação internacional<sup>1</sup> que se insere o “Projeto Universidades em Timor-Leste”, realizado, num primeiro momento<sup>2</sup>, em ação conveniada entre a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), pelo lado brasileiro, com o apoio da Universidade Nacional de Timor-Leste (UNTL) e do Instituto Nacional de Linguística (INL), pelo lado timorense. Foi com o subprojeto *Canção Popular e Cultura Brasileiras em Timor-Leste: Hibridismo cultural e comunitarismo linguístico em execução e discussão*, de nossa autoria e coautoria de Benjamin Abdala Junior (USP), que a ação ocorreu entre agosto e dezembro de 2004.

Apoiando-se em investigação sociolinguística, aliada a debates com Benjamin Corte-Real<sup>3</sup> e Geoffrey Hull<sup>4</sup>, o Projeto fundamenta-se em estudos descritivos da situação linguística e cultural do país, a partir de entrevistas, consultando indivíduos pertencentes a diferentes faixas etárias, classes sociais, localidades, escolaridade, profissões e sexo. Complementarmente, foram recolhidos e analisados textos produzidos por timorenses e coletados elementos de natureza diversa, como músicas, receitas, jornais, cartazes, panfletos etc – o que forneceu subsídios para análises contrastivas<sup>5</sup> que

1 A iniciativa foi apoiada pelo Governo Federal e Ministério das Relações Exteriores do Brasil e pela ABBA (Academia Brasileira de Belas Artes).

2 Esta primeira edição do Projeto teve patrocínio da INFRAERO – *Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária* e apoio cultural da Nestlé.

3 Linguista timorense com o qual realizamos trabalhos acadêmicos, Diretor do Instituto Nacional de Linguística e atual Reitor da Universidade Nacional de Timor-Leste.

4 Linguista australiano especialista em tétum e defensor da oficialização do português em Timor-Leste.

5 Ver, por exemplo, BRITO, R.H.P. de et CORTE-REAL, B (2003) “Língua portuguesa em Timor-Leste: análise de algumas especificidades fonético-fonológicas”. **Actas VIII Simposio Internacional de Comunicación Social**. Santiago de Cuba, Centro de Linguística Aplicada e Ministerio e Ciência, Tecnologia y Medio Ambiente.

evidenciaram especificidades linguísticas e culturais de cada Distrito timorense.

Esta iniciativa, submetida à aprovação de instâncias governamentais, educacionais e linguísticas timorenses, define-se como programa pedagógico-cultural para auxiliar na difusão e sensibilizar para a comunicação e a expressão em português, em conformidade com a política nacional de cooperação entre os países de língua portuguesa, utilizando-se, neste caso, da canção popular brasileira como motivação didática.

O Projeto envolveu a seleção, preparação, deslocamento e fixação de um grupo de graduandos – ligados, sobretudo, às áreas de Letras, Comunicação, Artes e Educação das três universidades brasileiras conveniadas. Com relação à constituição da equipe, segundo as autoridades timorenses, o fato de ser constituída não por “profissionais formados” foi um grande diferencial, facilitando o entrosamento pela horizontalidade entre universitários brasileiros e participantes timorenses. O acompanhamento didático foi realizado *in loco* por uma “coordenação acadêmica”, que se dirigia ao Conselho Executivo e à Coordenação Linguística e Didático-Pedagógica, baseados no Brasil.

Convém assinalar que, situando-se no âmbito da cultura brasileira, se, por um lado, o Projeto não privilegia o ensino da gramática normativa, por outro, não deixa de contribuir como meio auxiliar do processo de reintrodução da língua portuguesa no país, apoiado em música popular brasileira e em textos literários.

Quanto ao público-alvo, inicialmente, o projeto fora idealizado para atingir a um recorte específico da população mais resistente ao aprendizado do português e que ainda não tinha sido contemplada, diretamente, por outro programa de cooperação internacional. Contudo, quando da apresentação do Projeto às autoridades, em 2003, verificou-se o interesse de outros segmentos fazendo com que tivéssemos a clientela ampliada. Desta forma, incluímos alunos da Escola Primária Duque de Caxias<sup>6</sup>; integrantes das Forças de Defesa de Timor-Leste; funcionários do Ministério da Educação, Cultura, Juventude e Desporto; Organização da Juventude e dos Estudantes de Timor-Leste e, ainda, *docentes* da Faculdade de Letras e Educação da UNTL. Assim, as atividades desenrolaram-se em diversas instituições oficiais, escolares e comunitárias, atendendo a cerca de 600 leste-timorenses.

Cada turma participava de dois encontros

6 O nome da escola é uma homenagem ao patrono do Exército Brasileiro, uma vez que esta escola foi “apadrinhada” pelos diversos contingentes brasileiros no período de 1999 a 2005, quando lá estiveram, atuando como forças de paz das Nações Unidas

semanais com duração de 1h40 cada, ministradas por equipes de 3 monitores, que planejavam as atividades tendo em vista o *Descritivo de atividades módulo a módulo* - material elaborado não como um manual de instruções, mas como um norteador das ações didáticas que garantisse a homogeneidade dos trabalhos, sem, contudo, limitar a criatividade da equipe.

Partindo de uma concepção sociofuncional dos fatos da linguagem, associando elementos musicais e linguísticos ao conjunto da cultura brasileira, em atividades epilinguísticas, de operação e de reflexão sobre os textos e alguns fatos de língua, as atividades organizaram-se em 14 módulos, formados por músicas brasileiras e textos em torno de temas como: amor, religiosidade, futebol, carnaval, saudade, esperança, tempo, loucura, construção poética, saudações e cumprimentos. As músicas foram selecionadas considerando-se o interesse do público e canções já conhecidas (e indicadas!) por timorenses, às quais acrescentamos outras relacionadas com os temas. Após os 7º e 14º módulos, foram realizadas avaliações parciais (preparação e apresentação de trabalhos em cada turma) e uma avaliação final (apresentação de coral, peças de teatro, jogral etc, apreciados pelo público timorense no auditório da UNTL).

O contato com músicas e com textos de modalidades várias permitiu a abordagem, ainda que indiretamente, de tópicos como: os papéis da cultura brasileira e da língua portuguesa no contexto mundial e em Timor-Leste; a diversidade da música brasileira e de nossas variedades linguísticas; o conhecimento de outras culturas expressas via língua portuguesa; aspectos da multiplicidade linguística de Timor-Leste; a importância da comunicação; a relação entre língua e cultura e a problemática tradução "palavra-por-palavra".

As aulas recorreram à reprodução original das canções em CD *player* e à execução ao vivo, procurando sensibilizar para o aprendizado do manuseio dos instrumentos musicais utilizados, da atividade de composição musical e do manejo de recursos linguísticos básicos.

Também não se podia pensar numa atuação significativa sem estabelecer uma relação com a realidade cultural local e desconsiderando a visão de mundo que a modalidade do português timorense (e, naturalmente, a das línguas locais) revela; dessa forma, é impossível ignorar que as línguas são fatos culturais e que o aprendizado de uma língua supõe, ao lado do seu domínio, o conhecimento da cultura que a sustenta e o respeito à multiplicidade de olhares. Neste sentido, são significativas as impressões do entrosamento entre brasileiros e timorenses registradas:

O sucesso de fundo do projecto não deixa de ser o ter-se promovido uma interacção cultural entre jovens

da comunidade e do espaço lusófonos, um principiar tentativo, mas de evidente rendimento; o gerar-se de uma amizade e solidariedade entre gente que nunca imaginava antes poder cruzar-se. A electricidade que se sentiu no aeroporto, aquando da despedida dos estagiários serve de ilustração. Foi uma singular e espontânea exibição de cantares e danças tradicionais, assinalando uma camaradagem invejável entre jovens de latitudes tão opostos mas unidos por um denominador comum que é o do seu passado histórico, a língua e a cultura portuguesas.

(Corte-Real, 2006: 154)

Outra preocupação do Projeto: tornar os usuários conscientes de que cada sistema configura-se diversamente, mostrando, por exemplo, que a estrutura da língua portuguesa é diferente do tétum ou da língua indonésia, embora o conteúdo da mensagem seja preservado - em outros termos, além das palavras e das regras gramaticais, é preciso aprender, também, a "pensar" na outra língua.

Quanto aos resultados destacamos:

(a) a sistemática e a dinâmica desenvolvidas que se mostraram inovadoras e eficazes para atingir os objetivos no contexto timorense;

(b) o material didático que foi elaborado especificamente para a situação timorense e se revelou instrumento fundamental para o sucesso das atividades de sala de aula, garantindo a homogeneidade de conteúdo na sua aplicação nas diversas turmas;

(c) a idéia de ter uma equipe constituída de jovens universitários (e não de profissionais formados) foi um grande diferencial, facilitando o entrosamento pela horizontalidade;

(d) após momentos iniciais de certo estranhamento em relação à proposta, os timorenses, paulatinamente, passaram de uma posição tímida, submissa e retraída, para uma atitude mais participativa, entusiasmada, ativa, altamente receptiva;

(e) o número (oficial) de timorenses beneficiados chegou a 594 alunos, excluindo-se aqueles que assistiam às aulas esporadicamente, os que participavam sem estarem regularmente inscritos e, ainda, os timorenses que tiveram nossos próprios alunos como multiplicadores das atividades do Projeto, numa atitude natural do convívio cotidiano. Também vale registrar o uso que muitos professores timorenses vêm fazendo do método e do nosso material didático em suas aulas.

Pensando no grande objetivo, ou seja, à sensibilização para a comunicação em língua portuguesa, registramos que o fato de as turmas serem constituídas por indivíduos de diferentes níveis de conhecimento, domínio e uso da língua portuguesa não influenciou

no resultado geral observado, no que diz respeito a: aproximação com a Língua Portuguesa; simpatia pela expressão em Língua Portuguesa; interesse pelo aprendizado da Língua Portuguesa; curiosidade pela cultura brasileira e pelas semelhanças com a timorense e com a portuguesa; certa desinibição para a expressão oral em português; notável esforço para o registro escrito em português:

Percebe-se uma alteração na postura de muitos frente ao português que, afinal, “não é tão difícil assim” – como registram relatórios dos participantes e de autoridades e depoimentos de alunos timorenses. Além disso, procuramos levar a Timor-Leste uma maneira diferente de se pensar a disseminação da língua portuguesa, uma outra possibilidade de acesso à educação formal em português, um enriquecimento cultural mútuo: [...] de carácter informal e recreativo, além do usufruto do material pedagógico seleccionado para adequar ao gosto do público-alvo, o projecto conseguiu relaxar uma tensão que nem deveria existir, mas que subsistiu por muito tempo no seio da juventude e a larga população não-escolar. O projecto, através da sua seriedade científica e dos seus excelentes actores, conseguiu conquistar novos espaços fora das paredes do ensino formal, abrindo canais auxiliares para o florir efectivo e afectivo da língua na larga sociedade timorense. A música e a poesia permitiram ao aprendente informal o empolgar do conceito do espaço lusófono e das mais valias que lhe são inerentes. [...] Deve-se notar que um dos factores importantes do sucesso do projecto foi o facto de o público timorense adorar as músicas brasileiras. Estas possuem um poder cativante, donde brota toda uma curiosidade que pode levar à voluntária busca da compreensão dos dizeres.

(Corte-Real, 2006: 154)

A segunda ação a que referimos nesta oportunidade foi o Projeto de *Cooperação Acadêmico-Cultural UNTL-UPM – 2012* para a qual foram selecionados e capacitados docentes de universidades brasileiras e portuguesas para atuação nos primeiros anos de cursos de graduação da Universidade Nacional Timor Lorosa'e (UNTL), no ano que marcou o ingresso na universidade dos primeiros timorenses que, pós-independência, tiveram sua formação escolar em língua portuguesa.

Diante dessa conquista, e como forma de auxiliar a sedimentação da autonomia do país, a reitoria da UNTL, numa de suas muitas iniciativas para o desenvolvimento científico, elaborou um programa para o ano letivo de 2012. Estabeleceu, então, convênio com a Universidade Presbiteriana Mackenzie, de São

Paulo, Brasil, para apoio às fases do processo seletivo e preparação de docentes lusófonos interessados em atuar como docentes, em diferentes cursos de graduação. A atividade dos profissionais visava a cumprir objetivos traçados pela UNTL, entre os quais: difundir a língua portuguesa como veículo de ensino, por meio da ampliação do corpo docente lusófono e da paulatina capacitação dos seus quadros no referido idioma e apoiar a formulação e implementação de novas diretrizes curriculares.

Coordenamos o processo de recrutamento de docentes lusófonos que envolveu: 1. Divulgar o processo de recrutamento; 2. Auxiliar a UNTL a definir os critérios de seleção; 3. Selecionar entre os candidatos, aqueles que melhores condições apresentavam para o desempenho das funções exigidas; 4. Ministrando, aos selecionados, oficinas sobre: aspectos gerais de Timor-Leste e estrutura dos cursos da UNTL que facilitassem a preparação das aulas; 5. Acompanhar o andamento dos trabalhos durante as atividades docentes na UNTL, procurando subsidiá-los com informações, assessorando-os em eventuais necessidades.

Os selecionados (docentes universitários portugueses e brasileiros) seguiram no início de fevereiro para Díli. Estruturalmente, o convênio se faz representar localmente com uma coordenação acadêmica a nós vinculada e a gestão dos recursos ficou sob responsabilidade da FUP (Fundação das Universidades Portuguesas), responsável também pelos contratos dos docentes.

A ação, de modo geral, revelou o comprometimento e envolvimento dos docentes e a utilização de diferentes estratégias de ensino: vídeos, dramatizações, leituras dramatizadas, músicas – ilustrados abaixo com depoimentos da equipe:

As aulas são bem calmas e com muitos exemplos. Vejo a grande dificuldade de comunicação existente; assim, estou elaborando um guia de reflexões sobre a transposição didática em sala de aula e como pensar estratégias de superação das barreiras linguísticas. Nada muito elaborado, mas penso em fazer parte do planejamento das aulas que deixarei disponível para o próximo professor. Estou feliz e me sinto desafiado em dar o meu melhor. Vejo no dia a dia a importância do projeto na educação dos alunos e os rostinhos de quem quer aprender tudo. As aulas terminam com aplausos e agradecimentos mútuos, e isso acontece com muitos professores. (*Ivan Dourado, brasileiro, docente do Curso de Economia*)

Numa perspectiva político-educacional, o projeto UNTL-MACKENZIE funciona como a ponta mais fina de uma flecha acutilante que rasga o sistema

educacional de cima para baixo. Atuando no ensino superior, tem como objetivo a formação de novos docentes timorenses, competentes e capazes de sustentar as rédeas do processo ensino-aprendizagem que tanto se apresenta carenciado em faixas etárias correspondentes ao ensino primário, pré-secundário e secundário, como é denominado nesta pequena ilha. Daí se poder dizer que um dos pilares de desenvolvimento de Timor-Leste, a Educação, se encontra à nossa mercê requerendo automaticamente o orgulho e a responsabilidade de cada um dos intervenientes neste projeto para que...se faça a diferença! (*Hugo Viegas, português, docente do Curso de Educação Física*)

Os exemplos que aqui trouxemos (ilustrativos de projetos de extensão que realizamos numa perspectiva bilateral, horizontal e dialogada) procuram assinalar a relevância de ações de internacionalização entre países que, embora falando a mesma língua, se voltam para realidades outras e legitimam a variedade da língua portuguesa no contexto asiático. Sem dúvida, é relevante se fazer presente num país onde a interação é bem maior do que a simples troca de informações, dado que apoiamos a reconstrução de Timor-Leste por meio da difusão linguística e do mútuo enriquecimento cultural (ver Brito, Bastos e Vasconcelos 2013).

Após o período em que a voz da língua portuguesa teve que se calar em Timor-Leste, as atividades desenvolvidas pelos projetos que pudemos vivenciar procuraram propiciar um espaço de interação em que foi garantido o direito à expressão em português e em que o sujeito foi protagonista de seu aprendizado. Para outras atividades semelhantes que venham a se concretizar futuramente, os aspectos aqui tratados podem ser considerados como determinantes para o bom desenvolvimento de um programa sociocultural e educativo que objetive a motivação para a aprendizagem de uma língua.

## Referências

Brito, R.H.P.; Bastos, N.; Vasconcelos, M.L. (2013) "Participação social e difusão da língua portuguesa: dois exemplos em contexto timorense". In: AULP (ed.) *Ensino superior e investigação científica no espaço da CPLP*. XXII Encontro da Associação das Universidades de Língua Portuguesa. Maputo. p. 191-203.

Corte-Real, B. (2006) "Comentário avaliativo – Universidade Nacional Timor Lorosa'e". In: Brito, R.H.P.; Faccina, R. E Busquets, V.L. (2006) *Sensibilizando para a comunicação em língua portuguesa: uma experiência em Timor-Leste*. São Paulo, Mackpesquisa. p.153-156.

Thomaz, L.F. (2002) *Babel Lorosa'e. O problema linguístico de Timor-Leste*. Lisboa, Instituto Camões.



## Sustentabilidade nas indústrias farmacêuticas: ajustes entre discursos e práticas gerenciais

Devani Salomão  
Doutoranda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq  
devani.salomao@gmail.com

### Resumo

O discurso dos gestores nas indústrias farmacêuticas sobre sustentabilidade é dirigido a seus colaboradores e busca vincular práticas gerenciais ambientais, econômicas e sociais a uma imagem positiva da empresa. Diversas organizações têm dificuldade em associar seus discursos às práticas da gestão sustentável, ou seja, “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo, para sua sustentabilidade”. (Melo Neto & Froes, 1999:90).

Devido ao aspecto diversificado destes discursos dos gestores, às vezes ambíguos e conflitantes nos seus enfoques (ambientais, econômicos e sociais), os funcionários das organizações podem ter entendimento impreciso sobre o que é sustentabilidade e quais atitudes se esperam dele dentro e fora da organização para estar comprometido com este conceito.

Objetivo: Os propósitos dessa pesquisa foram verificar e analisar quais fatores influenciam a interpretação do conceito de sustentabilidade dos gerentes e seus funcionários nas indústrias farmacêuticas, sejam eles ambientais, econômicos ou sociais, e o que impede que os discursos organizacionais se transformem em práticas mais sustentáveis.

**Palavras-chave:** *comunicação, discurso organizacional, formação acadêmica, indústrias farmacêuticas, práticas gerenciais, sustentabilidade.*

**Abstract:** The managers’ speech in the pharmaceutical industries on sustainability is directed to its employees and seeks to link environmental management, economic and social practices to a positive company image. Several organizations have difficulties in associating their speeches to sustainable managerial practices, ie, “the permanent commitment of entrepreneurs to adopt an ethical behavior and contribute to the economic

development while improving, simultaneously, the quality of life of their employees and their families, the local community and society as a whole, for its sustainability.”(Melo Neto & Froes, 1999:90).

Owing to the diversified aspect of these speeches, sometimes ambiguous and conflicting in their approaches (environmental, economic and social), employees of these organizations may have inaccurate understanding of what sustainability is and what attitudes are expected of him inside and outside the organization to be committed to it. Purpose: The goal of this survey was to verify and analyze which factors, whether they are environmental, economic or social, influence the interpretation of the concept of sustainability by managers and their employees in the pharmaceutical industries and what prevent these speeches to become more effective practices for sustainability.

**Keywords:** *communication, organizational speech, academic education, pharmaceutical industries, managerial practices, sustainability.*

### Introdução

Optamos por fazer a pesquisa nas indústrias farmacêuticas por três motivos:

- i. Como é uma indústria em expansão, com aumento no potencial econômico, averiguar como elas têm investido no social;
- ii. Como elas têm lidado com a responsabilidade social corporativa;
- iii. Se elas se dizem promotora da saúde e bem-estar, como agem em relação aos seus funcionários para não causar-lhes danos nesses aspectos.

### 1. Crescimento da indústria farmacêutica

De acordo com o IMS Health, empresa que audita o mercado farmacêutico mundial, com sede em Norwalk, também nos dados de custo-efetividade (financiamento) a indústria cresce de forma consistente ao longo dos anos, embora o impacto da crise europeia tenha abalado as estruturas de consumo de várias nações. Este não é o caso dos países emergentes, cada vez mais representativos neste mercado. No caso brasileiro, alguns componentes importantes da expansão são o avanço do segmento de genéricos - surgido há 12 anos e responsável por 25,87% do setor farmacêutico em unidades vendidas -, que têm o apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e as compras do Ministério da Saúde. Em relação ao fim das patentes de medicamentos campeões de venda, a comercialização de seus genéricos registra grandes aumentos, dada a sensível diminuição de preço ao consumidor.

Ainda segundo a IMS Health, em 2015 o Brasil será o

sexto maior mercado consumidor de medicamentos do mundo. Esse aumento será fomentado, entre outros fatores, pelas crescentes alterações no setor e pela ascensão da classe C, que impulsionou o consumo interno em todos os segmentos, inclusive na compra de produtos farmacêuticos.

## 2. Mercado de alto custo

Como a área de mercado de alto custo é multidisciplinar, para trabalhar e entender o ambiente como um todo, é necessário ter algum conhecimento de políticas e ciências de saúde e também de economia. A Avaliação de Tecnologias em Saúde (ATS) é uma das áreas em que é necessário unir uma ciência exata (capaz de expressões quantitativas) como a matemática, a uma ciência inexata como a medicina. A maioria dos profissionais que está neste setor tem formação médica, farmacêutica ou econômica, sendo a principal característica desse segmento o trabalho em equipe. Por ser uma tarefa multidisciplinar é fundamental unir todas as partes e então elaborar um projeto único, que considere as características de cada um.

De acordo com os profissionais da área, o principal desafio ainda está na educação continuada. É necessário formar pessoas para desenvolver e avaliar os estudos e pesquisas sobre os medicamentos. Além disso, a economia da saúde no Brasil é vista como uma necessidade e como critério de seleção para orientar a cobertura do financiamento dos medicamentos. Esta cobertura não é só baseada nos quesitos de eficácia e segurança (registro), como também nos custos-efetividade (financiamento). É necessário entender as relações com o governo, assessorando a indústria com relação aos processos do canal público e pelos planos de saúde. Este profissional deve ter uma visão sistêmica do mercado, pois precisa ser ágil. Entre outros diferenciais está o conhecimento dos diferentes *players* e *stakeholders*, noções estratégicas para o negócio e a versatilidade e estar atento à concorrência.

## 3. O fator humano nas organizações

De acordo com Chiavenato (1999), o fator humano tem sido o responsável pela excelência de organizações bem-sucedidas; por isso sua importância na era da informação. O grande diferencial, a principal vantagem competitiva das empresas, é obtido por intermédio das pessoas que nelas trabalham.

Nas organizações são as pessoas que produzem, tomam decisões, lideram, supervisionam, vendem, prestam atendimento aos clientes, gerenciam e dirigem os negócios. E a maneira como as pessoas vão desempenhar essas funções depende, em grande parte, das políticas institucionais a respeito de como lidar com as pessoas em suas atividades. A tendência que se verifica atualmente

é a administração com as pessoas. Esta visão não as tem mais como um recurso organizacional, um objeto servil, mas fundamentalmente como um sujeito ativo e provocador de decisões, empreendedor das ações e criador da inovação. Pode-se dizer que é um agente proativo dotado de visão própria.

Em uma empresa competitiva existe o cuidado de se manter as pessoas satisfeitas e motivadas para o trabalho. Para que alcance seus objetivos e metas são importantes alguns cuidados, entre os quais se destacam os estilos de gerência, as relações com os empregados e os programas de higiene e segurança no trabalho, visando proporcionar um ambiente físico, psicológico e social do trabalho agradável e seguro.

Para Chiavenato (2002, p.73), “As organizações dependem de pessoas para proporcionar-lhes o necessário planejamento e organização, para dirigi-las e controlá-las e para fazê-las operar e funcionar”.

Fiorelli afirma que (2000, p.112, 113),

A pessoa traz à Organização sua “bagagem psicológica”, conhecimentos, características, preconceitos, experiências anteriores. O indivíduo afeta a Organização e recebe sua influência, modificando seus comportamentos, atitudes e visão de mundo, como consequência do desempenho de papéis e das experiências compartilhadas nas diversas interações.

## 4. A gestão de RH para a gestão do conhecimento

Dentro do entendimento dado à gestão do conhecimento como sendo a habilidade que a estrutura detém para criar, adquirir e transferir informações, modificando seu comportamento para que este novo saber seja aproveitado em produtos, serviços e sistemas há que se considerarem diversos fatores que podem contribuir para que este processo de fato aconteça. Terra (1999) apresenta um modelo para gestão do conhecimento em que considera a relação entre sete dimensões, sendo: fatores estratégicos e papel da alta administração, cultura e valores organizacionais, estrutura organizacional, administração de recursos humanos, sistemas de informação, mensuração de resultados e aprendizado com o ambiente.

A difusão da sustentabilidade nas esferas organizacionais acontece por meio da gestão. O papel da alta administração é fundamental para que as iniciativas e os esforços rumo à proteção e às responsabilidades socioambientais tenham sucesso. Os estudos realizados por Hunt e Auster (1990), assim como os de Nonaka e Toyama (2005) quanto à integração da sustentabilidade nesse contexto, constataram que é a média gerência que toma as primeiras iniciativas quando a organização se defronta com problemas socioambientais, muitas vezes sem um

apoio expresso por parte dos níveis mais altos, até que certa maturidade no pensamento da corporação tenha sido atingida. No entanto, especialmente nos casos em que a alta administração assume efetivamente um comprometimento e apoio aos esforços de melhoria da qualidade ambiental dos processos e produtos da empresa, é que tais esforços são bem-sucedidos.

O papel do alto comando é fundamental para perceber e modificar a sensibilidade quanto aos problemas socioambientais, seja no ambiente externo da empresa, seja no interno. Nesse sentido, novas abordagens têm surgido para que empresas proativas reforcem, por meio da alta administração, um comprometimento com a sustentabilidade (SANCHES, 2000). O estilo de gestão participativo pode entusiasmar o entendimento e o comprometimento dos funcionários, pois é capaz de orientar a cultura organizacional para a sustentabilidade por meio da inclusão e da cooperação na tomada de decisão.

A escolaridade, ou o mais alto grau de instrução formal do funcionário, pode impactar positivamente no entendimento de sustentabilidade (ALIROL, 2001; GLIESSMAN, 2000). A instrução de um indivíduo reflete o tempo dedicado a estudos e ao contato com tópicos abrangentes sobre sustentabilidade. Esses tópicos são essenciais para o entendimento desse termo, dentre eles estão outros relacionados a desempenho econômico, responsabilidade social, qualidade de vida, impactos ambientais causados por atividades humanas. Acredita-se que a escolaridade influencia positivamente a interpretação completa do funcionário sobre o termo sustentabilidade.

### 5. Uma nova conduta é fundamental para a gestão sustentável

Nesse artigo conceituamos **gestão sustentável** nas organizações quando o fator humano é considerado como parte da dimensão ambiental, já que influencia e é influenciado pelas condições do meio ambiente no qual se encontra; avaliamos o seu valor como paralelo ao fator econômico.

Mudanças sociais impactam organizações demandando novas condutas. Na crença de que não há nova direção sem transformação dos gestores, igualmente acredita-se que a sustentabilidade passa necessariamente pela consciência do papel e do verdadeiro núcleo de seu trabalho: o fator humano. Com olhar a partir das ciências da administração, identifica-se um contexto mais relacional, trazido de forma especial pelo modelo de comando subjacente à responsabilidade social corporativa e que se reflete no contexto organizacional, provocando profunda revisão de valores. As transformações em curso demandam nova configuração para o papel de

liderança e impõem novos desafios. Uma liderança que se transforma primeiro antes de exigir dos outros e que busca continuidade no que se refere à implementação plena de ideias que zela pelo entusiasmo e sentido que as pessoas colocam naquilo que realizam, e aceita o contraditório como elemento natural da empresa.

## 6. Método do estudo

### 6.1. Hipótese

Incompatibilidades entre o discurso organizacional nas indústrias farmacêuticas e a prática gerencial sobre sustentabilidade afetam a compreensão dos funcionários sobre o termo e, conseqüentemente, a qualidade dos processos e os resultados objetivados relacionados a esse tema.

### 6.2. Entrevista tendo como suporte questionário semiestruturado

A decisão pela entrevista com questionário semiestruturado se deu pela facilidade de alcance dos entrevistados, utilizando-se os endereços de e-mail dos responsáveis pela comunicação como meio de contato. Tínhamos com antecedência os nomes dos respondentes, que eram fornecidos pelas indústrias, após todo o trâmite anterior. Assim os questionários eram nominados antes do contato pessoal e as respostas eram salvas no *pen drive*. A organização não ficava com a informação nem do gerente nem dos demais funcionários. A pesquisadora podia conferir na hora se havia dúvidas e garantir o entendimento correto das perguntas.

### 6.3. Procedimentos metodológicos quanto à aplicação de pesquisa junto aos profissionais das indústrias farmacêuticas

Foram contatadas, por e-mail, 60 indústrias farmacêuticas nacionais e internacionais. Sendo 50 associadas à Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa - Interfarma e que fazem parte do Guia 2012 e 10 que fazem parte do Guia de Sustentabilidade da *Revista Exame*, da Editora Abril, tomando como base a edição publicada no ano de 2010. A Interfarma é uma entidade setorial, sem fins lucrativos, que representa empresas e pesquisadores nacionais ou estrangeiros responsáveis por promover e incentivar desenvolvimento da indústria de pesquisa científica e tecnológica no Brasil voltada para a produção de insumos farmacêuticos, matérias-primas, medicamentos e produtos para a saúde.

Os contatos iniciais foram todos via correio eletrônico, neste havia um convite para participar da pesquisa. Acompanhava anexada uma carta assinada pela Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch, que em março de 2013 assumiu o quadriênio da Diretoria da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo,

contendo informações sobre a pesquisadora, o projeto por ela desenvolvido, objetivos, logística da pesquisa e garantia de sigilo. As mensagens foram enviadas aos responsáveis pelo Departamento de Comunicação Social.

#### **6.4. Elaboração do questionário utilizado como suporte nas entrevistas**

O formulário da pesquisa de campo foi elaborado em planilha eletrônica a partir do quadro teórico de referência, resgatando elementos da comunicação organizacional, gestão sustentável, fator humano, uso do termo sustentabilidade e os modelos do discurso que ocorre entre a gerência e os funcionários nas indústrias farmacêuticas. As perguntas foram elaboradas cuidadosamente a fim de abranger aspectos da gestão sustentável e tudo que a ela é inerente, como entendimento desse conceito, estratégias e programas para a melhoria da educação do funcionário, exercício do diálogo, acesso às informações das organizações, mídias sociais utilizadas e questões sobre segurança, possível melhora de desempenho. Os eixos do questionário foram VIII, a saber: dados da organização, dados dos respondentes, discurso dos gerentes, sustentabilidade e gestão, ideologia, o trabalho e o indivíduo.

Ao todo foram 50 questões para os gestores e 47 questões para os funcionários.

As entrevistas foram pré-agendadas pelas organizações, tanto quanto ao local e dia, quanto aos horários. As indústrias selecionaram os gerentes e os funcionários respondentes. Na agenda determinado a pesquisadora comparecia e iniciava as entrevistas individuais, começando pelos funcionários e depois com os gerentes. Levou-se um pen drive com arquivo com os nomes de cada respondente. As organizações disponibilizaram uma sala reservada, mesa e *notebook* para tal fim. O funcionário utilizava essa tecnologia para dar as respostas. A pesquisadora ficava ao lado do funcionário, calada, e só respondia para dirimir qualquer dúvida, caso surgisse.

#### **6.5. Local da pesquisa: indústrias farmacêuticas**

As pesquisas foram feitas em cinco organizações de São Paulo e uma em Minas Gerais. O início foi em maio de 2012 e o término em junho de 2013.

#### **6.6. As indústrias farmacêuticas pesquisadas**

Entre as 60 indústrias contatadas estavam as nacionais e as multinacionais. Seguimos a Resolução. CNS 196/96, de 10 de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde, item II. 2, que considera pesquisa em seres humanos as realizadas em qualquer área do conhecimento e que, de modo direto ou indireto, envolvam indivíduos ou coletividades, em sua totalidade ou partes, incluindo o manejo de informações e materiais. Assim, também são

consideradas pesquisas envolvendo seres humanos as entrevistas, aplicações de questionários, utilização de banco de dados e revisões de prontuários. Entretanto houve resistência da maioria delas em participar da pesquisa. Assim, nossa amostra parcial é composta por um total de 48 pessoas, que trabalham nas três indústrias que se dispuseram a cooperar com a ciência.

## **7. Resultados**

### **7.1. Descrição da amostra**

Dentre as opções possíveis de amostragem optamos pela não probabilística por conveniência em função da impossibilidade de determinação da probabilidade de participação de cada empresa deste setor da economia neste estudo.

De um total de 60 indústrias nacionais e multinacionais contatadas participaram seis multinacionais, com 10 a 17 membros em cada uma, dependendo do número de funcionários. Apenas uma não se situava em São Paulo, mas em Minas Gerais. Esse número respeita o mínimo de 10% do universo das indústrias farmacêuticas contatadas.

### **7.2. Delimitação da amostra**

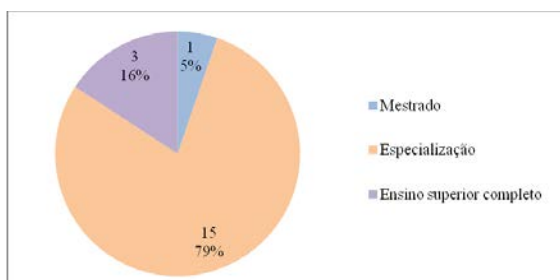
A seleção dos participantes foi feita pela indústria que aceitou participar da pesquisa. Acreditamos que foi uma amostragem não probabilística intencional, apesar dos gerentes e funcionários não terem conhecimento prévio do teor do questionário que sustentava a entrevista, feita unicamente pela pesquisadora. Podemos inferir que essa seleção foi feita pelos Recursos Humanos em parceria com o Departamento de Comunicação.

Nesse resultado parcial de três indústrias, temos 48 respondentes, que correspondem a 19 gerentes e 29 funcionários.

As variáveis analisadas foram: a formação acadêmica dos gerentes e dos funcionários; se sabiam da existência de um guia ou manual de comunicação; se conheciam o conceito de sustentabilidade baseado no Triple Bottom Line; se a sustentabilidade estava incorporada à estratégia do negócio; qual conteúdo relacionado à sustentabilidade é divulgado pela organização; se os funcionários participam do processo decisório; se existe o exercício do diálogo entre a gerência e os funcionários e se é possível pode afirmar que os discursos gerenciais estão alinhados a sua prática.

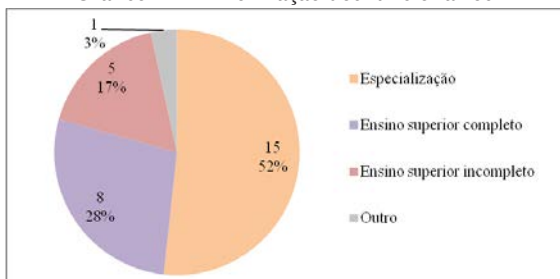
7.3. Resultados principais

Gráfico nº 1 – Formação dos gerentes



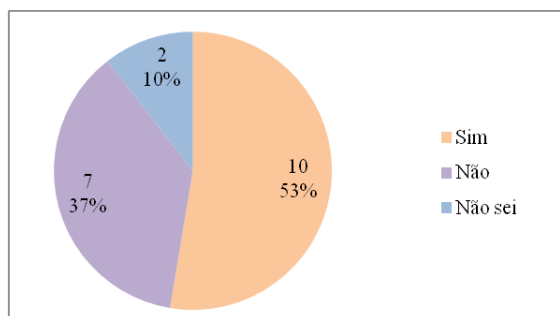
É expressivo o número de gerentes (84%) que prosseguiram seus estudos após o ensino superior.

Gráfico nº 2 – Formação dos funcionários



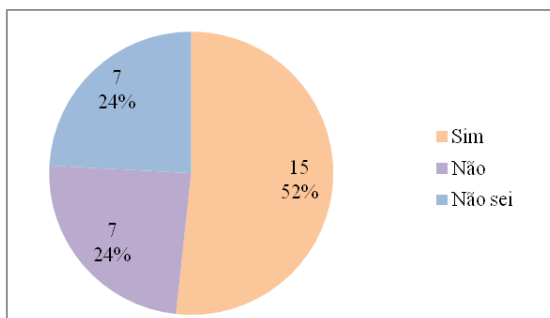
Podemos notar que a atualização dos funcionários, por meio da especialização, é grande (52%).

Gráfico nº 3 – Existe um guia ou manual de comunicação na organização? (Gerentes)



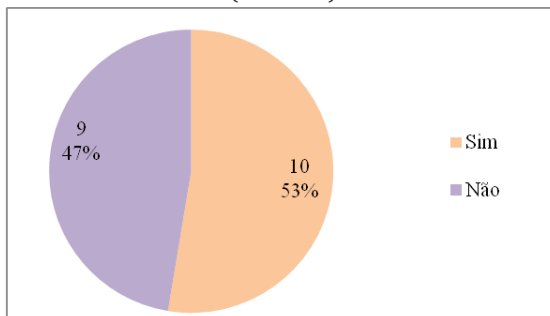
Se 37% dos gerentes dizem que não existe um guia de comunicação e 10% não sabem se este existe, temos 47% administradores que se comunicam de maneira empírica, visto que não seguem regras de procedimentos traçadas pela área de comunicação.

Gráfico nº 4 – Existe um guia ou manual de comunicação na organização? (Funcionários)



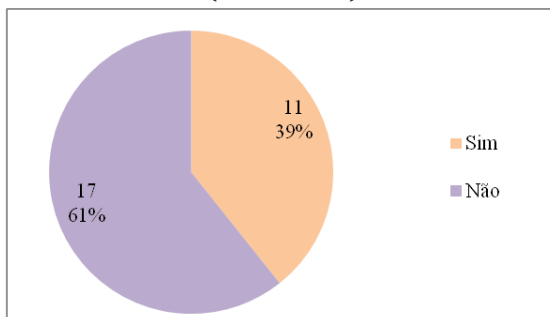
A diferença não é significativa (52% - 48%) do número de funcionários que conhecem o guia de comunicação para aqueles que não sabem se ele existe.

Gráfico nº 5 – Você conhece o conceito de sustentabilidade baseado no Triple Bottom Line? (Gerentes)



O número de gerentes que conhecem o conceito de sustentabilidade baseado no Triple Bottom Line é praticamente o mesmo dos que o desconhecem (53% - 47%). A diferença dos que o distinguem para os que não o fazem é de seis pontos percentuais.

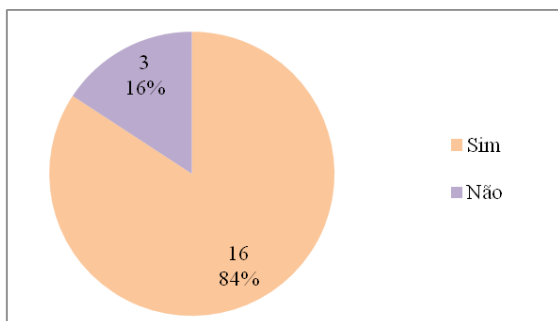
Gráfico nº 6 – Você conhece o conceito de sustentabilidade baseado no Triple Bottom Line? (Funcionários)



A quantidade de funcionários que desconhecem o conceito de sustentabilidade baseado no Triple Bottom Line é muito expressiva.

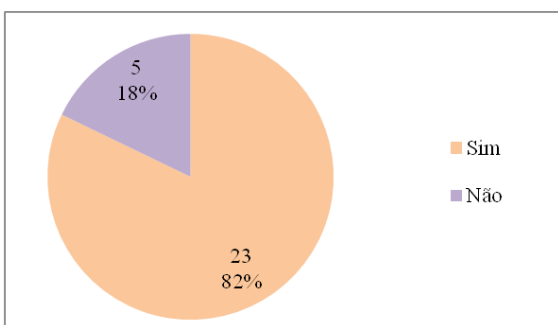


Gráfico nº 7 – A sustentabilidade está incorporada à estratégia do negócio? (Gerentes)



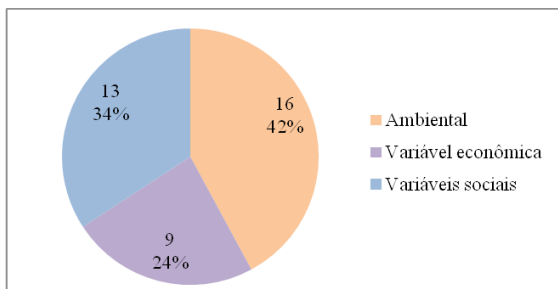
A maioria dos gerentes afirma que a sustentabilidade está incorporada à estratégia do negócio da indústria.

Gráfico nº 8 – A sustentabilidade está incorporada à estratégia do negócio? (Funcionários)



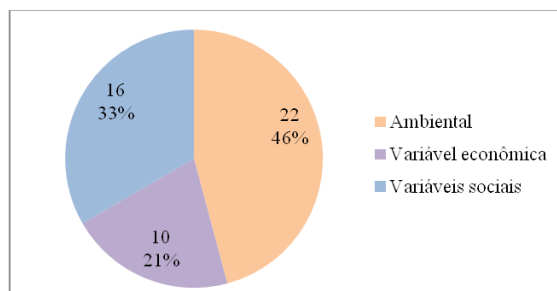
Expressivo o número de funcionário que afirma que a sustentabilidade está incorporada à estratégia do negócio da organização.

Gráfico nº 9 – Que conteúdo relacionado à sustentabilidade é divulgado pela organização? (Gerentes)



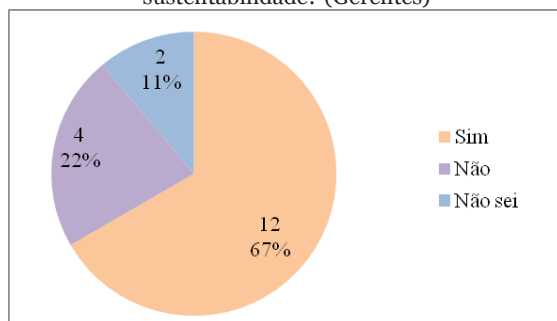
Para os gerentes a variável ambiental supera a social e a econômica igualmente vem em terceiro lugar.

Gráfico nº 10 – Que conteúdo relacionado à sustentabilidade é divulgado pela organização? (Funcionários)



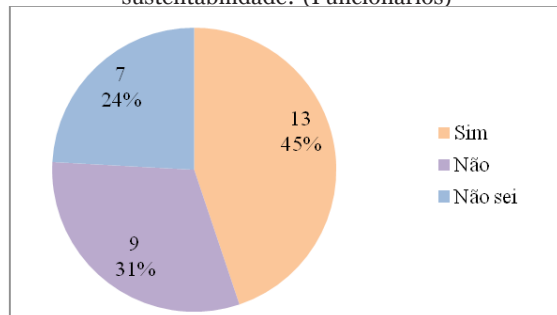
Para os funcionários a variável ambiental também suplanta a social e a econômica apresenta-se igualmente em último lugar.

Gráfico nº 11 – Os funcionários participam do processo decisório para construção de soluções, ferramentas e processos na implantação das estratégias de sustentabilidade? (Gerentes)



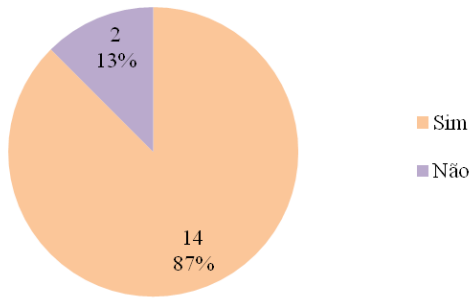
Significativo o número de gerentes que afirmam que os funcionários participam do processo decisório. Mesmo somando os percentuais de “não” com “não sei” ele é metade do “sim”.

Gráfico nº 12 – Os funcionários participam do processo decisório para construção de soluções, ferramentas e processos na implantação das estratégias de sustentabilidade? (Funcionários)



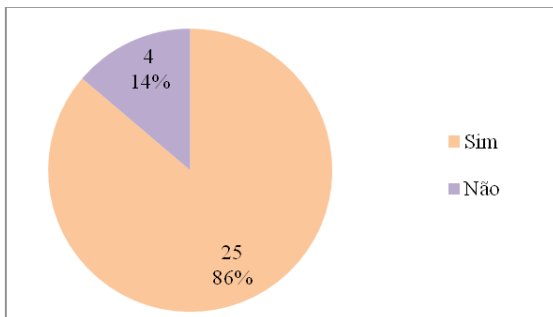
A maioria dos funcionários assegura que sim. Entretanto se somarmos os “não” com os “não sei”, teremos um percentual que supera em 10 pontos percentuais os “sim”.

Gráfico nº 13 – Existe o exercício do diálogo entre a gerência e os funcionários? (Gerentes)



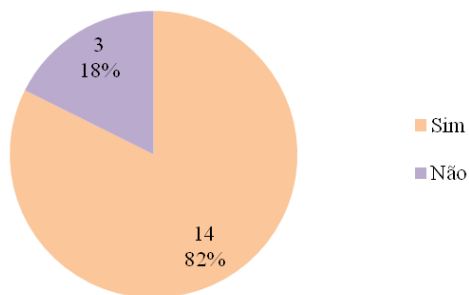
A maioria afirma que sim.

Gráfico nº 14 – Existe o exercício do diálogo entre a gerência e os funcionários? (Funcionários)



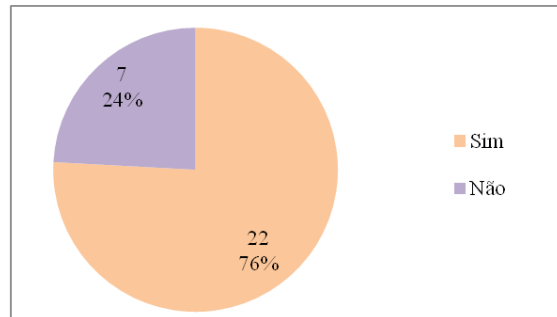
É significativo o número de funcionário que afirma que sim.

Gráfico nº 15 – Você pode afirmar que os discursos gerenciais estão alinhados a sua prática? (Gerentes)



Existe superioridade do “sim” para os gerentes.

Gráfico nº 16 – Você pode afirmar que os discursos gerenciais estão alinhados a sua prática? (Funcionários)



As respostas dos funcionários demonstram que há percepção dos discursos estarem alinhados às práticas.

### 8. Discussão

É possível Inferir que existe uma preocupação dos gerentes e funcionários com a atualização das ciências acadêmicas, por ser fator preponderante para acompanhar a dinâmica do mercado farmacêutico. Esse setor se caracteriza por dinâmica centrada em pesquisa e desenvolvimento, produção industrial e comercialização com altos investimentos e estratégia de competição focada na diferenciação de produtos. O Brasil representa o 8º maior mercado do mundo em faturamento, porém representa apenas 2% da fatia de mercado mundial, sendo os Estados Unidos o principal mercado, com aproximadamente 50% do volume de negócios.

Apesar da significativa afirmação de conhecimento de um guia de comunicação, é expressivo o número que afirma que desconhece este instrumento que poderia facilitar o entendimento dos valores e vocação da organização; o entendimento da heterogeneidade dos diferentes públicos; compreender que os hábitos e o comportamento dos indivíduos sejam como consumidores, sejam como cidadãos, são o resultado de uma série de fatores complexos. Fundamentalmente seria uma maneira de sensibilizar os recursos humanos para uma conscientização individual, focando a mudança de comportamento para atitudes mais sustentáveis, o que contribuiria para alinhar os discursos das gerências e funcionários, dos diversos setores da indústria. Enfim, traria informações relevantes.

Em nível de gerência acreditamos que o supervisor requer informações detalhadas sobre as operações do dia-a-dia e não informação ampla e estratégica que é necessária para o presidente da empresa. A diretriz geral é de que a informação fornecida deve ser igual à necessária. Esse tipo de informação é abastecido por um Sistema de

Informações Gerenciais.<sup>1</sup>

A informação é uma ferramenta gerencial usada por todos os níveis dentro da organização e deve ser **apropriada** para a tarefa. Necessita ser **completa e precisa**, e ser trabalhada com **pontualidade** para ser útil. A qualidade da mesma influencia muito a tomada de decisão, e a não satisfação desse requisito pode levar a um possível desequilíbrio organizacional.

O conceito de baseado no Triple Bottom Line<sup>2</sup>, criado pelo britânico John Elkington, é desconhecido para a maioria dos gerentes e funcionários, apesar de ser um conceito bastante difundido.

Quanto ao conteúdo relacionado à sustentabilidade divulgado pela organização se sobressai a variável ambiental, tanto para os gerentes quanto para os funcionários, seguida do social e por último da econômica. Podemos inferir que o fator humano é considerado como parte da dimensão ambiental, já que influencia e é influenciado pelas condições do meio ambiente, conceito que criamos e utilizamos nesse estudo como fazendo parte da gestão sustentável.

O exercício do diálogo apresenta-se como fator existente na relação entre os gerentes e funcionários e ambos afirmam sua ocorrência em elevado percentual, assim como os discursos gerenciais alinhados à sua prática. Podemos inferir que o colóquio no trabalho suscita boas práticas funcionais, pois tem como principal objetivo promover consensos e a participação democrática dos atores no mundo do trabalho: representantes dos governos, empregadores, empregados e sindicatos. O sucesso do diálogo social que abrange todo o tipo de negociações e consultas, incluindo a troca de informação entre as diversas partes interessadas, depende de estruturas e processos que têm potencial para resolver importantes problemas econômicos e sociais, promover a boa governança, impulsionar o crescimento econômico, fomentar a paz social e laboral. A confabulação social é, por conseguinte, um instrumento fundamental para alcançar a justiça social. Na medida em que os

1 SIG. O total integrado de informações de todo o pessoal corporativo, procedimentos, equipamentos, dados e equipamentos de um sistema abrangente que produz as informações requeridas para todos os níveis da organização.

2 Triple Bottom Line significa que a gestão do negócio considera não somente questões econômicas, mas também sociais e de meio-ambiente. Mais ainda, os autores sugerem que o sucesso dos negócios no longo prazo depende do que chamam “sweet spot”, ou seja, a área estratégica onde os interesses dos stakeholders (públicos de interesse: comunidade, governo, fornecedores, clientes, meio ambiente, entre outros) coincidem com os interesses da empresa.

intervenientes podem expor as suas necessidades e aspirações, é importante que homens e mulheres estejam equitativamente representados para poderem exprimir-se livremente, sem medo de represálias. O diálogo social pode ser informal ou institucional, embora, muitas vezes, seja uma combinação dos dois.

### Conclusão

Os desafios das indústrias farmacêuticas, como a gestão sustentável; fusão e aquisição de outras indústrias, - utilizadas como forma de crescimento externo e combate à concorrência -; a pesquisa e desenvolvimento – P&D – eficientes, que tem como questões chave: como acelerar o tempo de colocação da droga no mercado; incorporar os estudos da saúde às experiências clínicas de forma a serem seguras e eficazes na redução do tempo do paciente no hospital ou fora do trabalho; como gerenciar cientistas no mundo. A capacidade de redesenhar o negócio em um momento de turbulência exige profissionais com formação multidisciplinar. O que podemos constatar, pela diversidade de formações acadêmicas dos entrevistados, é que esse fator influencia na gestão dos negócios da indústria, visto que são percepções e análises diferentes sobre seus recursos humanos, do meio ambiente e do poder econômico.

É similar o número de pessoas que conhecem o guia e os que desconhecem sua existência. Isso demonstra que o desconhecimento do teor do guia não interfere no processo comunicativo entre gestores e funcionários, visto que a existência do diálogo supriu os *gaps* que poderiam ser completado pelo guia. Podemos inferir que as negociações no trabalho são feitas por meio do diálogo, promovendo um bom gerenciamento e ações sintonizadas com o que foi acordado.

O desconhecimento do conceito de sustentabilidade tanto pelos gerentes como pelos funcionários mostra uso seu empírico, pois esta concepção faz parte das estratégias de negócios das indústrias. Acreditamos que os gerentes e funcionários atribuíram um grande valor a variável ambiental, por acreditarem que o homem faz parte do meio ambiente. Metade dos funcionários participa dos processos decisórios da gestão e as práticas gerenciais estão alinhadas aos discursos, apesar de alguns métodos inerentes à gestão sustentável não serem utilizados.

Podemos afirmar que as indústrias farmacêuticas cuidam do fator humano nas suas ações, estimulando a diversidade de conhecimento acadêmico, ainda que seja como uma estratégia de negócios. Propõem-se ao diálogo individual e coletivo, para obter resultados eficientes e lucrativos nos seus propósitos ambientais, sociais e econômicos.

**Referências Bibliográficas**

- Alirol, Philippe. Como iniciar um processo de integração. In: Vargas, Heliana C.; Ribeiro, Helena (Org.). *Novos instrumentos de gestão ambiental urbana*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo (Edusp), 2001. P. 21-42.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. *NBR ISO 14001 Sistema de Gestão Ambiental: Especificações e diretrizes para uso*. Rio de Janeiro: ABNT 1996 a.
- Banerger, P. e Mashoulam, I. *Human resource strategy: Formulation, implementation, and Impact*. Sage Publication (Thousand Oaks, Califórnia), Ed. Sponsors. 2000.
- Chiavenato, Idalberto. *Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 9a. Tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Recursos Humanos*. Edição compacta. 7a. edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD. *Nosso futuro comum*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro. FGV, 1991.
- Conselho Nacional de Saúde. *Resolução no. 196*, de 10/10/1996. Disponível em [https://www.google.com.br/search?q=taxa+de+rotatividade+na+indústria+farmacêutica&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gws\\_rd=cr&ei=NbUsUuf4Blzw8ASjooHgAw#](https://www.google.com.br/search?q=taxa+de+rotatividade+na+indústria+farmacêutica&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gws_rd=cr&ei=NbUsUuf4Blzw8ASjooHgAw#). Acedido em 8 de setembro de 2013.
- E 2014, Brasil deve assumir 6ª. posição no mercado farmacêutico. Disponível em < <http://saudeweb.com.br/24181/em-2015-brasil-deve-assumir-6-posicao-no-mercado-farmacaceutico/>>. Acedido em 27 de agosto de 2013.
- Fiorelli, José Osmir. *Psicologia para Administradores: Integrando Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Gliessman, S.R. *Agroecology – ecological processes in sustainable agriculture*. Boca Raton: LevinPublishers, 2000. 358 p.
- Guia 2012 – Interfarma, Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. [www.interfarma.org.br](http://www.interfarma.org.br)
- Guia de comunicação e sustentabilidade. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em < [http://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2010/10/manual\\_de\\_sustentabilidade.pdf](http://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2010/10/manual_de_sustentabilidade.pdf)>. Acedido em 25 de maio de 2011.
- Guia Exame 2010. *Sustentabilidade*. Ed. Abril. Dezembro, 2010.
- Hays Recruiting experts in Life Sciences. *Um mercado com espaço para crescer*. News life Sciences. 20 I Novembro 2012.
- Hunt, C.; Auster, E. Proactive environmental management: avoiding the toxic trap. *Sloan Management Review*, Cambridge, v.31, n.2, p.7-18, winter 1990.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2010 e 23 de janeiro de 2011.
- Melo neto, F.P. Froes. C. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a Administração do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro: Qualymart, 1999.
- Moritz, Gilberto. O & Pereira, Maurício P. *Processo decisório*. Disponível em [http://www.uapi.edu.br/conteudo/material\\_online/disciplinas/pro\\_dec/download/Processo\\_Decisorio\\_final\\_18\\_12\\_06.pdf](http://www.uapi.edu.br/conteudo/material_online/disciplinas/pro_dec/download/Processo_Decisorio_final_18_12_06.pdf). Acedido em 13 de setembro de 2013.
- Nonaka, I.; Toyama, R. The theory of the knowledge-creating firm: subjectivity, objectivity and synthesis. *Industrial and Corporate Change*, Oxford, v.14, n.13, p.419-436, June 2005.
- O Triple Bottom Line e a sustentabilidade corporativa. Disponível em < <http://www.sustentabilidaderesultados.com.br/o-triple-bottom-line-e-a-sustentabilidade-corporativa/>>. Acedido em 14 de setembro de 2013.
- Paula. Gildom Nunes. *Os desafios da indústria farmacêutica global e o redesenho do negócio pela Merck*. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n1/v41n1a09.pdf>>. Acedido em 10 de julho de 2013.
- Pereira. C. Maurício. *Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.
- Reis, Devani Salomão de Moura. *A questão da saúde pública: um enfoque comunicacional*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes/USP. 1999.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação Pública dos Serviços de Saúde para o Idoso: Análise da Produção e Percepção da Cartilha “Viver Mais e Melhor”*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes/USP. 2005.
- Sanches, C.S. Gestão ambiental proativa. *Revista de Administração de Empresa (RAE)*, São Paulo, v.40, n.1, p.76-87, jan./mar. 2000.
- Ulrich, D. (Org.). *Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH*. São Paulo: Futura, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Os campeões de recursos humanos: inovando para obter os melhores resultados*. 7a. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- Trabalhadores do setor farmacêutico em estado de greve. Disponível em <[http://www.fsindicalsp.org.br/novo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=355:trabalhadores-do-setor-farmacaceutico-em-estado-de-greve&catid=2:noticia&Itemid=2,>](http://www.fsindicalsp.org.br/novo/index.php?option=com_content&view=article&id=355:trabalhadores-do-setor-farmacaceutico-em-estado-de-greve&catid=2:noticia&Itemid=2,>)>, acedido em 27 de agosto de 2013.
- Wright, P. e G. McMahan (1992), Theoretical perspectives for strategic human resource management, *Journal of Management* 18, 295-320.
- Zanini, Marco Túlio (org.). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis*. São Paulo: Editora Qualitymark, 2009. 304p.

## Doença de Alzheimer: um desafio para os profissionais de comunicação

Tatiana Nunes  
Alzheimer Portugal tatiana.nunes@alzheimerportugal.org

### Resumo

A Doença de Alzheimer é um dos maiores problemas de saúde nas sociedades ocidentais. Neste artigo, procura-se discutir o nível de conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer entre os estudantes de ensino superior que frequentam cursos de comunicação. Apresentaremos as principais opções metodológicas, a discussão dos resultados mais importantes, bem como a forma como estes se refletiram na construção da estratégia de comunicação da Alzheimer Portugal que, entre os seus principais objetivos, tem o de procurar aumentar os conhecimentos daqueles que, agora ou no futuro, se tornarão cuidadores de alguém com Demência.

### Palavras-chave

Doença de Alzheimer; Literacia em Saúde; Relações Públicas; Comunicação para a Saúde;

### Introdução

Acredito que, apesar de ser uma questão de saúde pública, a literacia em saúde<sup>1</sup> é também um assunto que acarreta grandes desafios aos profissionais de comunicação. Se é verdade que, por um lado, as sociedades ocidentais contemporâneas parecem ter menos problemas com doenças contagiosas, por outro lado, este novo século tem desafiado a humanidade com a degradação ambiental e catástrofes naturais provocadas pelo homem, somos também confrontados com um enorme aumento das doenças crónicas, como é o caso das Demências<sup>2</sup>. De facto,

1 “Health literacy represents the cognitive and social skills which determine the motivation and ability of individuals to gain access to, understand and use information in ways which promote and maintain good health.” (World Health Organization, 1998: 10)

2 “Por demência entendemos, portanto, um quadro clínico em que existe uma progressiva perda de funções mentais, geralmente a partir da meia-idade ou ao longo da idade avançada, deixando os doentes cada vez mais dependentes e por fim completamente alheados do mundo. A demência é, classicamente, uma situação adquirida e permanente de défice global das faculdades mentais, abrangendo portanto as capacidades cognitivas (incluindo senso-perceção e a comunicação), afetividade e volição, o comportamento e personalidade.” (Barreto, 2007: 20,21).

doenças degenerativas parecem ter um maior impacto tanto na esfera da família, como na sociedade entendida como um todo.

A Literacia em saúde e, especialmente, a literacia sobre as doenças do foro neurológico é um dos aspetos mais difíceis de lidar dentro da sociedade portuguesa. Tal como Crisp (2001) referiu, este problema deve-se ao facto de as doenças neurológicas degenerativas apresentarem um elevado nível de implicações mentais e os seus sintomas afetarem as pessoas a nível cognitivo, afetivo e comportamental, de tal forma que a maioria das pessoas tende a agir como se a doença tomasse o lugar do indivíduo.

### 1. Conhecimentos da população portuguesa sobre a Doença de Alzheimer

Não existe, até à data, qualquer estudo realizado em Portugal com o objetivo de avaliar os conhecimentos da população portuguesa sobre a Doença de Alzheimer ou outra forma de Demência. Por esse motivo, surgiu a importância de procurar estudar esta questão, para que os resultados obtidos pudessem contribuir para uma redefinição da estratégia de comunicação da Associação Alzheimer Portugal.

Na impossibilidade de, para os objetivos do presente trabalho, investigar a totalidade da população portuguesa, surgiu a necessidade de focar a investigação num determinado público-alvo. Deste modo, a escolha incidiu nos alunos do Ensino Superior Público Português, que frequentem cursos de comunicação, seja na vertente de Jornalismo ou Comunicação Organizacional. Por um lado, são estes os futuros profissionais que, não sendo especializados na área da saúde, serão responsáveis por muita da informação a ser divulgada sobre a Doença de Alzheimer. São, assim, os futuros profissionais que poderão vir a trabalhar a área das Demências em diversas vertentes, não sendo formados na área da saúde e, por isso, não conhecendo o tema em profundidade. Por outro lado, estes são também cidadãos comuns que no futuro poderão vir a confrontar-se no seu dia-a-dia com casos de Demência, seja em familiares, em amigos ou até neles próprios.

### Metodologia

O presente estudo consiste numa investigação quantitativa, com análise de inquéritos por questionário, realizados a alunos do Ensino Superior Público Português, que frequentam licenciaturas na área da comunicação.

### Objetivos da Investigação

A presente investigação tem como principal objetivo avaliar qual o estado do conhecimento dos estudantes de comunicação sobre a Doença de Alzheimer. Assim sendo,



torna-se fundamental perceber quais os conhecimentos existentes no que diz respeito a diversas vertentes da doença.

Os objetivos específicos que se pretendem com a investigação são, portanto:

- Avaliar os conhecimentos sobre os principais sintomas da Doença de Alzheimer;
- Avaliar os conhecimentos sobre o impacto da Doença de Alzheimer para o quotidiano do doente;
- Avaliar os conhecimentos sobre o diagnóstico da Doença de Alzheimer;
- Avaliar os conhecimentos sobre os fatores de risco da Doença de Alzheimer;
- Avaliar os conhecimentos sobre as formas de tratamento da Doença de Alzheimer;
- Avaliar os conhecimentos sobre os principais sintomas da Doença de Alzheimer;
- Avaliar os conhecimentos sobre como cuidar de uma pessoa com Doença de Alzheimer;
- Avaliar os conhecimentos sobre o desenvolvimento e progressão da Doença de Alzheimer.

#### Definição do Universo em Estudo

O universo em estudo são os alunos que frequentam licenciaturas na área da comunicação, nomeadamente ligadas à Comunicação Social, Jornalismo, Relações Públicas, Comunicação Empresarial ou Organizacional. Não são, neste seguimento, considerados os alunos que frequentem cursos nas áreas do Design de Comunicação, Publicidade ou Multimédia. Todos os cursos considerados têm, desta forma, em comum saídas profissionais relacionadas com Relações Públicas, Comunicação Empresarial, Jornalismo e Assessoria de Comunicação. Para o estudo foram, portanto, considerados todos os alunos que frequentavam o Ensino Superior Público, seja Universitário ou Politécnico, durante o ano letivo de 2009/2010.

Assim sendo, e tendo por base os dados da DSIEES - Direcção de Serviços de Informação Estatística do Ensino Superior, o universo da presente investigação caracteriza-se por ser um universo finito, composto por 4878 indivíduos, que se encontram distribuídos por 42 licenciaturas, em 22 estabelecimentos de ensino diferentes.

#### Unidade de Observação/ Método de Amostragem /Cálculo da Dimensão da Amostra

A unidade de observação a ser utilizada na investigação será constituída por uma amostra representativa do universo em estudo, que se pretende que espelhe aquilo que é a realidade nacional no que diz respeito aos conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer. Tendo em conta a dimensão da amostra, foi utilizado, para seleção

da mesma, o método da amostragem aleatória, pois todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de pertencer à amostra. Deste modo, pretende-se inferir as características do universo a partir das características da amostra.

Quanto ao cálculo da dimensão da amostra, foi conseguido através da fórmula estatística para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da proporção populacional (D'Ancona, 2001).

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Sendo:

- n = Número de indivíduos na Amostra;
- N = Universo;  
N = 4878;
- Nível de Confiança = 95%;
- $Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;  
 $Z_{\alpha/2} = 1.96$ ;
- E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa;  
E = 0.05;
- p = Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria que estamos interessados em estudar;  
p = 0.05;
- q = Proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar (q = 1 - p);  
q = 0.05;

**Cálculo:**

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{p \cdot q \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

$$n = \frac{4878 \cdot 0.05 \cdot 0.05 \cdot 1.96^2}{0.05 \cdot 0.05 \cdot 1.96^2 + (4878 - 1) \cdot 0.05^2}$$

$$n = 356,18$$

Assim sendo, a amostra da presente investigação é constituída por 357 estudantes de comunicação do Ensino Superior Público Português.

#### Segmentação da Amostra por Estabelecimento de Ensino e Curso

Por forma a obter uma amostra representativa do universo, urge calcular que percentagem de alunos inquirir em cada um dos 42 cursos na área da Comunicação. Assim, para cada um dos cursos foi calculada a percentagem representativa no universo total e o correspondente valor

representativo da amostra.

Tabela n.º 1 - Segmentação da Amostra por Estabelecimento de Ensino e Curso

Estabelecimento de Ensino	Denominação do Curso	Total de alunos <sup>3</sup>	Alunos a inquirir <sup>4</sup>
Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto	Comunicação e Relações Económicas	47	3
	Comunicação e Relações Públicas	165	12
Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação de Coimbra	Comunicação Organizacional (regime pós-laboral)	49	4
	Comunicação Social	68	5
	Comunicação Social Percurso: Jornalismo e Informação	48	4
	Comunicação Social Percurso: Criação de Conteúdos para os Novos Media	61	4
	Comunicação Organizacional	68	5
	Comunicação Organizacional Percurso: Comunicação Empresarial e Relações Públicas	56	4
	Comunicação Organizacional Percurso: Comunicação de Marketing	59	4
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais	Comunicação Social e Educação Multimédia	104	8
	Comunicação Social e Educação Multimédia Ramo: Comunicação Social	41	3
	Relações Humanas e Comunicação Organizacional	160	12
	Comunicação Social e Educação Multimédia (regime pós-laboral)	84	6
	Comunicação Social e Educação Multimédia (regime pós-laboral) Ramo: Comunicação Social	14	1
Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social	Jornalismo	224	16
	Relações Públicas e Comunicação Empresarial	222	16
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Educação	Jornalismo e Comunicação	46	3
	Jornalismo e Comunicação Perfil: Jornalismo	36	3
	Jornalismo e Comunicação Perfil: Comunicação Empresarial: Publicidade e Relações Públicas	21	2
Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Educação	Comunicação Social	52	4
	Comunicação Social Ramo: Comunicação Cultural	35	3
	Comunicação Social Ramo: Jornalismo	49	4
Instituto Politécnico de Tomar - Escola Superior de Tecnologia de Abrantes	Comunicação Social	122	9
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Ciências Empresariais	Marketing e Comunicação Empresarial	36	3
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu	Comunicação Social	210	15
	Publicidade e Relações Públicas	127	9

Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	Comunicação Empresarial	165	12
	Comunicação Empresarial (regime pós-laboral)	100	7
Universidade da Beira Interior	Ciências da Comunicação	208	15
Universidade da Madeira	Comunicação, Cultura e Organizações	146	11
Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras	Jornalismo	209	15
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Ciências da Comunicação	283	21
Universidade do Algarve - Escola Superior de Educação e Comunicação de Faro	Ciências da Comunicação	121	9
Universidade do Minho	Ciências da Comunicação	240	18
Universidade do Porto - Faculdade de Letras	Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia	88	6
	Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia Ramo: Jornalismo	90	7
	Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia Ramo: Assessoria	73	5
Universidade dos Açores - Ponta Delgada	Comunicação Social e Cultura	102	7
	Relações Públicas e Comunicação	184	13
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Ciências da Comunicação	323	24
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas	Ciências da Comunicação	254	19
<b>Total</b>		<b>4878</b>	<b>357</b>

Fonte: DSIEES - Direção de Serviços de Informação Estatística do Ensino Superior

### Instrumento de Investigação: Inquéritos por Questionário

Por forma a cumprir os objetivos da investigação, foram aplicados inquéritos por questionário à totalidade da amostra representativa da população, ou seja, 357 alunos da área da comunicação, distribuídos proporcionalmente à dimensão e composição do universo, pelos 22 estabelecimentos de ensino e 42 licenciaturas.

Procedeu-se, assim, à aplicação da Escala de Conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer (*The Alzheimer's Disease Knowledge Scale*).<sup>3</sup>

### The Alzheimer's Disease Knowledge Scale (ADKS)

“The ADKS is designed for use in both applied and research contexts, capable of assessing knowledge about Alzheimer’s disease among laypeople, patients, caregivers, and professionals.” (Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz, 2009: 236).

A Escala de Conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer é um questionário composto por 30 perguntas de verdadeiro ou falso, que demora, aproximadamente, 5 a 10 minutos a ser respondido, cobrindo vários aspetos

<sup>3</sup> Carpenter, B. D., Balsis, S., Otilingam, P. G., Hanson, P. K., & Gatz, M. (2009). The Alzheimer’s Disease Knowledge Scale: development and psychometric properties. *The Gerontologist*, 49(2), pp.236-47.

sobre a Doença de Alzheimer: “risk factors, assessment and diagnosis, symptoms, course, life impact, caregiving, and treatment and management.” (Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz, 2009, p. 236).

Segundo os autores, a escala pode ser utilizada em diferentes contextos de investigação, sempre com o objetivo de avaliar conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer.

“This new scale, the Alzheimer’s Disease Knowledge Scale (ADKS), could be used in a number of circumstances to examine what people know about AD. For example, the effectiveness of public information campaigns could be evaluated by administering the ADKS to broad samples of community residents. Similarly, giving the ADKS to health care or social service staff might pinpoint education needs or indicate the success of education efforts. The ADKS also could be given to patients and caregivers seeking a dementia evaluation to determine what they know, and to dementia support groups to guide psychoeducational efforts. Finally, researchers might use the ADKS to examine familiarity with AD as both a predictor variable and an outcome variable, depending on their research questions.” (Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz, 2009: 236).

Assim sendo, percebe-se que faz todo o sentido aplicar a ADKS no seguimento deste trabalho, uma vez que se pretende precisamente avaliar os conhecimentos sobre a doença, no sentido de identificar quais as áreas de saber em que é necessária uma maior aposta, ao ser desenhada uma campanha de informação pública, ou seja, uma campanha de literacia em saúde.

A ADKS foi aplicada pelos autores a diversos públicos-alvo, nomeadamente, estudantes universitários, adultos, trabalhadores de centros sénior, cuidadores de pessoas com demência e profissionais na área das demências. Apesar das suas limitações no que diz respeito ao baixo nível de confiança da consistência interna da escala e ao próprio facto de a escala excluir vários assuntos importantes a analisar sobre a Doença de Alzheimer, considera-se que esta é uma ferramenta importante e que cumpre os objetivos deste estudo, ou seja, é uma escala que “contains representative items that, as a set, likely reflect a person’s general knowledge about AD (Alzheimer Disease).” (Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz, 2009: 246).

### Caracterização do Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário aplicado com o intuito de avaliar os conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer está dividido em três grandes áreas, à semelhança do questionário aplicado por Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson e Gatz, na Escala de Conhecimentos Sobre a

Doença de Alzheimer.

Em primeiro lugar, surgem cinco questões, com as quais se pretende traçar o perfil sociodemográfico do inquirido, nomeadamente no que diz respeito à instituição de ensino e curso que frequenta, qual a sua idade, género e nacionalidade.

Por sua vez, o segundo conjunto de questões em que se procura avaliar qual a relação do inquirido com a problemática da Doença de Alzheimer, ou seja, se conhece, conviveu, cuidou ou trabalhou com alguém com Doença de Alzheimer, ou se já frequentou qualquer ação de formação ou informação sobre a temática. Ainda neste seguimento, pede-se, também, aos inquiridos que classifiquem o seu conhecimento sobre a Doença de Alzheimer, numa escala de 1 a 10.

Por último, a terceira fase do questionário é constituída pelas 30 questões de resposta verdadeiro ou falso, definidas para a Escala de Conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer (Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz, 2009).

Estas questões encontram-se divididas por 7 grandes temáticas, tal como se pode verificar na tabela 2.

Tabela n.º 2 - Questões da Escala de Conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer

Pergunta n.º	Pergunta	Resposta Correcta	Tema
1	As pessoas com Doença de Alzheimer estão mais predispostas a desenvolver depressões.	Verdadeiro	Impacto na vida do doente
11	A maioria das pessoas com Doença de Alzheimer vive em lares de cuidados continuados.	Falso	
28	É seguro que uma pessoa com Doença de Alzheimer conduza, desde que acompanhada.	Falso	
2	Está cientificamente comprovado que a estimulação cognitiva pode prevenir o desenvolvimento da Doença de Alzheimer.	Falso	Fatores de risco
13	Pessoas na faixa etária dos 30 anos podem desenvolver a Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	
18	Ter o colesterol elevado pode aumentar o risco de desenvolver a Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	
25	É possível a prescrição de medicamentos para prevenir a Doença de Alzheimer.	Falso	
26	Ter a tensão arterial elevada pode aumentar o risco de uma pessoa desenvolver a Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	
27	Os genes têm apenas uma parte da responsabilidade no desenvolvimento da Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	

19	Ter tremores ou abanar constantemente as mãos ou os braços é um sintoma comum numa pessoa com Doença de Alzheimer.	Falso	Sintomas
22	Dificuldades na gestão do dinheiro ou pagamento de contas é um sintoma inicial, bastante comum, da Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	
23	Um dos sintomas possíveis da Doença de Alzheimer é a pessoa começar a desconfiar que alguém à sua volta lhe está a roubar as suas coisas.	Verdadeiro	
30	A maioria das pessoas com Doença de Alzheimer tem mais facilidade em lembrar-se de acontecimentos recentes, do que de coisas que aconteceram no passado.	Falso	
9	Pessoas com Doença de Alzheimer que se encontrem numa fase inicial da doença, podem beneficiar de sessões de psicoterapia para lidarem com situações de depressão e ansiedade.	Verdadeiro	Tratamentos
12	Carências nutricionais podem agravar os sintomas da Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	
24	Para uma pessoa com Doença de Alzheimer, escrever notas ou lembretes pode contribuir para o agravamento da doença.	Falso	
29	A Doença de Alzheimer não tem cura.	Verdadeiro	
5	As pessoas com Doença de Alzheimer conseguem executar tarefas mais facilmente se lhes forem dadas instruções simples, passo-a-passo.	Verdadeiro	Ser cuidador
6	Quando as pessoas com Doença de Alzheimer começam a ter dificuldades em cuidar de si próprias, os cuidadores devem intervir imediatamente.	Falso	
7	Se a pessoa com Doença de Alzheimer começar a ter dificuldades em dormir e se tornar muito agitada durante a noite, uma boa estratégia é tentar que a pessoa tenha mais atividade física durante o dia.	Verdadeiro	
15	Quando uma pessoa com Doença de Alzheimer repete a mesma pergunta ou história várias vezes, é importante lembrá-la de que se está a repetir a si própria.	Falso	
16	A partir do momento em que uma pessoa desenvolve a Doença de Alzheimer, deixa de ser capaz tomar decisões informadas sobre a sua própria vida.	Falso	
4	Frase utilizada no questionário-piloto: Quando uma pessoa com Doença de Alzheimer se torna mais agitada, uma avaliação médica pode revelar outros problemas de saúde, que sejam a causa dessa agitação.  Frase utilizada no estudo, após o questionário-piloto: Quando uma pessoa com Doença de Alzheimer se torna mais agitada, é importante que seja avaliada por um médico, pois podem haver outras causas para essa agitação que não estejam relacionadas com a Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	Avaliação e diagnóstico
10	Se surgirem repentinamente problemas de memória e pensamentos confusos, é provável que se deva à Doença de Alzheimer.	Falso	
20	Os sintomas de depressão grave podem ser confundidos com sintomas de Doença de Alzheimer.	Verdadeiro	
21	A Doença de Alzheimer é um tipo de demência.	Verdadeiro	
3	Depois de surgirem os primeiros sintomas da Doença de Alzheimer, a esperança média de vida é de 6 a 12 anos.	Verdadeiro	Desenvolvimento e progressão da doença
8	Existem casos raros de pessoas com Doença de Alzheimer que recuperaram da doença.	Falso	
14	Com o agravamento da Doença de Alzheimer as pessoas tornam-se mais propícias a quedas.	Verdadeiro	
17	Eventualmente um doente de Alzheimer poderá necessitar de supervisão 24 horas por dia.	Verdadeiro	

Adaptado de Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz (2009)

### Resultados

Após a análise dos inquéritos por questionário aplicados a uma amostra representativa dos alunos do Ensino Superior a frequentar cursos na área da comunicação, verifica-se que, em média, os alunos acertaram 18,98 das 30 questões colocadas sobre a Doença de Alzheimer. Quando comparados estes resultados com os do estudo de Carpenter, Balsis, Otilingam, Hanson, & Gatz, (2009) verifica-se que os alunos portugueses apresentam menores conhecimentos sobre a doença do que os alunos inquiridos no estudo, com uma classificação média na Escala de Conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer de 20,19 respostas corretas. No que concerne às áreas de saber em que os inquiridos apresentam mais respostas erradas surge, em primeiro lugar, os “Fatores de Risco” da Doença de Alzheimer, com uma percentagem de 50,88% de respostas erradas. Em segundo lugar surge a temática “Ser Cuidador”, com 44,78% de respostas erradas e, em terceiro lugar, a categoria “Sintomas” com 37,95% de respostas erradas.

Tabela n.º 3 - Respostas erradas às questões da Escala de Conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer

Pergunta	Respostas Erradas (%)	Tema	Média de Respostas Erradas (%)
As pessoas com Doença de Alzheimer estão mais predispostas a desenvolver depressões.	31.6	Impacto na vida do doente	27.3
A maioria das pessoas com Doença de Alzheimer vive em lares de cuidados continuados.	30.1		
É seguro que uma pessoa com Doença de Alzheimer conduza, desde que acompanhada.	20.2		
Está cientificamente comprovado que a estimulação cognitiva pode prevenir o desenvolvimento da Doença de Alzheimer.	79.8	Fatores de risco	50.88
Pessoas na faixa etária dos 30 anos podem desenvolver a Doença de Alzheimer.	27		
Ter o colesterol elevado pode aumentar o risco de desenvolver a Doença de Alzheimer.	77.3		
É possível a prescrição de medicamentos para prevenir a Doença de Alzheimer.	35.3		
Ter a tensão arterial elevada pode aumentar o risco de uma pessoa desenvolver a Doença de Alzheimer.	68.4		
Os genes têm apenas uma parte da responsabilidade no desenvolvimento da Doença de Alzheimer.	17.5		



Ter tremores ou abanar constantemente as mãos ou os braços é um sintoma comum numa pessoa com Doença de Alzheimer.	33.1	Sintomas	37.95
Dificuldades na gestão do dinheiro ou pagamento de contas é um sintoma inicial, bastante comum, da Doença de Alzheimer.	45.4		
Um dos sintomas possíveis da Doença de Alzheimer é a pessoa começar a desconfiar que alguém à sua volta lhe está a roubar as suas coisas.	46.6		
A maioria das pessoas com Doença de Alzheimer tem mais facilidade em lembrar-se de acontecimentos recentes, do que de coisas que aconteceram no passado.	26.7		
Pessoas com Doença de Alzheimer que se encontram numa fase inicial da doença, podem beneficiar de sessões de psicoterapia para lidarem com situações de depressão e ansiedade.	12	Tratamentos	18.9
Carências nutricionais podem agravar os sintomas da Doença de Alzheimer.	38.3		
Para uma pessoa com Doença de Alzheimer, escrever notas ou lembretes pode contribuir para o agravamento da doença.	6.4		
A Doença de Alzheimer não tem cura.	7.1		
As pessoas com Doença de Alzheimer conseguem executar tarefas mais facilmente se lhes forem dadas instruções simples, passo-a-passo.	22.7	Ser cuidador	44.78
Quando as pessoas com Doença de Alzheimer começam a ter dificuldades em cuidar de si próprias, os cuidadores devem intervir imediatamente.	81.3		
Se a pessoa com Doença de Alzheimer começar a ter dificuldades em dormir e se tornar muito agitada durante a noite, uma boa estratégia é tentar que a pessoa tenha mais atividade física durante o dia.	33.7		
Quando uma pessoa com Doença de Alzheimer repete a mesma pergunta ou história várias vezes, é importante lembrá-la de que se está a repetir a si própria.	33.40		
A partir do momento em que uma pessoa desenvolve a Doença de Alzheimer, deixa de ser capaz tomar decisões informadas sobre a sua própria vida.	52.8		
Quando uma pessoa com Doença de Alzheimer se torna mais agitada, é importante que seja avaliada por um médico, pois podem haver outras causas para essa agitação que não estejam relacionadas com a Doença de Alzheimer.	14.4	Avaliação e diagnóstico	34.95
Se surgirem repentinamente problemas de memória e pensamentos confusos, é provável que se deva à Doença de Alzheimer.	44.8		
Os sintomas de depressão grave podem ser confundidos com sintomas de Doença de Alzheimer.	47.2		
A Doença de Alzheimer é um tipo de demência.	33.4		
Depois de surgirem os primeiros sintomas da Doença de Alzheimer, a esperança média de vida é de 6 a 12 anos.	70.2	Desenvolvimento e progressão da doença	32.95
Existem casos raros de pessoas com Doença de Alzheimer que recuperaram da doença.	23.3		
Com o agravamento da Doença de Alzheimer as pessoas tornam-se mais propícias a quedas.	31.6		
Eventualmente um doente de Alzheimer poderá necessitar de supervisão 24 horas por dia.	6.7		

Na tabela 3 podemos verificar quais as respostas e áreas temáticas em que se verificaram mais respostas erradas. A resposta que apresenta uma menor percentagem de respostas erradas é “Para uma pessoa com Doença de Alzheimer, escrever notas ou lembretes pode contribuir para o agravamento da doença.” com apenas 6,4% de respostas erradas e, no extremo oposto, encontramos a questão “Quando as pessoas com Doença de Alzheimer começam a ter dificuldades em cuidar de si próprias, os cuidadores devem intervir imediatamente.” com 81,3% de respostas erradas.

Face a estes resultados concluiu-se, portanto, que as grandes áreas em que é necessário apostar numa campanha de literacia em saúde são, precisamente, nos fatores de risco e sintomas da Doença de Alzheimer, bem como na informação especificamente direcionada a cuidadores, sobre como cuidar de alguém com Doença de Alzheimer.

São três, portanto, as grandes áreas em que é necessário apostar e que espelham aquelas que são as principais áreas onde falham os conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer: como cuidar de alguém com Doença de Alzheimer; quais os principais sintomas iniciais da doença; e, por último, como é possível reduzir o risco de desenvolver a doença. São as três áreas que espelham, portanto, aquelas que são as principais necessidades dos públicos da Alzheimer Portugal e que urge que sejam atendidas.

## 2. Reformulação do website da Associação Alzheimer Portugal

Com base nos resultados obtidos na investigação qualitativa sobre o estado dos conhecimentos sobre a Doença de Alzheimer em Portugal, procedeu-se a uma reformulação do website da Alzheimer Portugal, procurando dar resposta às necessidades dos principais públicos-alvo da associação: as pessoas com Demência e os seus cuidadores e familiares e, por outro lado, procurando fornecer mais e melhor informação nas temáticas com maiores falhas, ou seja, ao nível dos sintomas e dos fatores de risco da Doença.

Assim sendo, criou-se uma área específica no website destinada aos cuidadores de pessoas com Demência, onde podem encontrar as mais variadas informações sobre a doença, sobre como lidar com uma pessoa com Doença de Alzheimer no dia-a-dia, seja no momento do diagnóstico ou nas situações quotidianas, como a alimentação, a higiene, a dormida, as visitas ao médico, as mudanças de comportamentos, entre outros. Procurou-se também fornecer informação direcionada aos familiares e à sua qualidade de vida, assim como informação específica sobre cuidados residenciais ou sobre as alterações no ambiente doméstico que são importantes de serem realizadas.

No que diz respeito aos sintomas da Doença de Alzheimer e aos principais fatores de risco, também foi criada uma secção específica para cada uma das áreas, explicando não só a sua importância, mas fornecendo também exemplos.



### Conclusão

Existe ainda um longo caminho a percorrer naquilo que é a literacia em saúde, especificamente no âmbito das Demências. Urge, portanto, que se unam esforços para que se consigam alterar estes valores e se aumentem os conhecimentos sobre os principais sintomas e fatores de risco da Doença de Alzheimer, pois só assim se conseguirá impulsionar o diagnóstico precoce e, conseqüentemente, aumentar a qualidade de vida de doentes e cuidadores. Estamos, neste momento, a dar os primeiros passos na comunicação para a saúde<sup>4</sup> em Portugal, na qual se enquadra a comunicação na área das Demências, carregada ainda de um enorme estigma. É este um dos grandes desafios que se colocam aos profissionais de comunicação: colocar os interesses dos públicos em primeiro lugar. Mais do que existir para o seu próprio sucesso, uma organização não lucrativa, como a Alzheimer Portugal, existe com um papel a desempenhar na sociedade.

Tal como já foi defendido por White e Mazur (1995), “(Public Relations) are a social practice, helping organizations fit into their social environments, and working on relationships, between groups to help bring about social and economic development and to help in completing social tasks.” (White & Mazur, 1995: 266) ou mais recentemente por Eiró-Gomes e Lourenço (2009), assim como por outros autores, as RP devem passar a incorporar no seu corpo de conhecimentos aspetos que até agora pertenciam àquilo a que chamamos Comunicação no Interesse Público, entendida como tentativas estratégicas de informar, capacitar e mobilizar os indivíduos e a sociedade como um todo para mudanças nos conhecimentos, atitudes e comportamentos (Rice & Atkin, 1989).

Acredito que cabe às RP na área da saúde desenvolver campanhas e trabalhar no sentido de promover um maior conhecimento sobre o tema em questão, indo ao encontro das necessidades dos seus públicos. Trata-se, portanto, de encarar a literacia em saúde como um aspeto essencial a ser trabalhado, procurando aumentar os conhecimentos nos públicos, mudar as suas atitudes, comportamentos e levá-los a serem, eles próprios, agentes de mudança na sociedade.

4 “From IEC (information, education and communication) to BCC (behavior change communication), from informed individual choice to social change and grassroots mobilization, from branding for ready recognition to empowering for personal and collective self-efficacy, from education to entertainment-education, from multimedia campaigns to strategic communication, health communication is a field on the move.” (O’Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., & Merritt, 2003, p.4).

### Referências

- Barreto, J. (2007). “A Doença de Alzheimer”. in Abreu et al. (ed.) *Pessoas com Doença de Alzheimer e suas famílias*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora. pp. 19-35.
- Bell, J. (1993). *Como realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva Publicações. pp. 110-111.
- Carpenter, B. D., Balsis, S., Otilingam, P. G., Hanson, P. K., & Gatz, M. (2009). The Alzheimer’s Disease Knowledge Scale: development and psychometric properties. *The Gerontologist*, 49(2), pp. 236-247.
- Crisp, A. (2001). The tendency to stigmatize. *The British Journal of Psychiatry*, 2001, 178, pp- 197-199.
- D’Ancona, M. Á. C. (2001). *Metodologia cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociologia.
- Eiró-Gomes, M. & Lourenço, S., (2009). O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. *Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM*, pp.1488-1499.
- Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (2010) *Inscritos [1995-1996 a 2009-2010] (inclui CET)*. <http://www.gpeari.mctes.pt/?idc=21&idi=507088> (acedido a 11 de janeiro de 2011).
- O’Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. (2003) *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs, Baltimore.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (1989). *Public Communication Campaigns* (2ª ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company.
- World Health Organization. (1998). *Health Promotion Glossary. Health promotion*. [http://www.who.int/hpr/NPH/docs/hp\\_glossary\\_en.pdf](http://www.who.int/hpr/NPH/docs/hp_glossary_en.pdf) (acedido a 15 de março de 2011).

## Comunicação em Saúde: A Consulta do Viajante no IHMT

Carla Sofia Ramos Varela  
Escola Superior de Comunicação, Instituto Politécnico de Lisboa  
Carla.varela@hotmail.com

### Resumo

As Consultas de Aconselhamento ao Viajante existentes no país encontram um desafio já conhecido na área da saúde: como comunicar com o utente?

No presente artigo é apresentada uma investigação realizada na Consulta do Viajante do Instituto de Higiene e Medicina Tropical com um simples objectivo: quem é o utente desta consulta? Assim sendo, no âmbito da comunicação para a saúde, pretendeu-se conhecer este público de forma a adotar os suportes de comunicação utilizados pelo IHMT para que estes estivessem aptos a transmitir a informação de uma forma acessível ao público e de acordo com as suas características tanto linguísticas como informativas.

A investigação foi realizada através de métodos de investigação qualitativos como a aplicação de inquéritos por questionário.

Serão apresentados, então, a caracterização do público utente da consulta do IHMT assim como algumas estratégias a serem adotadas pelo Instituto.

### Palavras-Chave:

*Medicina das Viagens; Consulta; Instituto de Higiene e Medicina Tropical; Comunicação para a Saúde*

### Introdução

Numa altura em que cada vez mais pessoas viajam – no ano de 2012, o turismo cresceu 4% para 1.035 biliões de turistas em todo o mundo (WTO, 2013) - onde o outro lado do oceano encontra-se a escassas horas de distância, onde as culturas estão espalhadas pelo globo independentemente do seu local de origem, também as doenças estão passíveis de espalharem-se ao serem importadas.

Com esta preocupação em mente, nasce a Medicina das Viagens que procura aconselhar o viajante de modo a que este seja capaz de adotar comportamentos que evitem a doença e que promovam a saúde.

Para um eficaz aconselhamento, é necessária uma eficaz comunicação por parte das consultas do viajante e, como tal, a comunicação vem aliar-se à saúde numa comunicação para a saúde. Contudo, o médico que aconselha nesta consulta não detém toda a responsabilidade já que esta deverá ser repartida com o utente. Por conseguinte, é o utente, assim que sai da consulta, que tem o poder para escolher se adota, ou não, os conselhos dados. É nesse

âmbito que a comunicação deverá trabalhar relembrando, constantemente, ao utente os comportamentos tidos como “corretos”.

A necessidade de uma estratégia de comunicação que vá de encontro às características do utente mostra-se como fulcral para o sucesso do aconselhamento efetuado na consulta do viajante.

Para minimizar os desafios que se encontram em qualquer estratégia de comunicação, foi desenvolvida uma investigação no âmbito da Consulta do Viajante do Instituto de Higiene e Medicina Tropical (IHMT), Lisboa que se apresenta de seguida.

Esta investigação permitiu, então, uma caracterização do público utente da consulta para um posterior desenvolvimento de suportes de comunicação que melhor se adaptassem à consulta e ao seu público.

### 1. A Investigação

A Consulta do Viajante do Instituto de Higiene e Medicina Tropical nasce da necessidade de aconselhar o viajante procurando que este adote medidas preventivas em relação à doença. Este Instituto, com uma forte história na área da Medicina Tropical, procura ser um sítio de referência no que concerne ao aconselhamento ao viajante contudo, encara alguns desafios, nomeadamente de comunicação.

Com a premissa de encontrar soluções para esses desafios foi realizada uma investigação através da utilização de métodos qualitativos, nomeadamente a aplicação de inquéritos por questionário, aos utentes da Consulta do Viajante do IHMT que recorreram a esta no período estipulado de 28 de Novembro a 14 de Dezembro de 2012. Estes inquéritos aplicados por questionário tiveram como objectivo a caracterização do público que recorre à consulta em questão. O estudo em si não pretendeu ser representativo de uma determinada população já que a amostra inquirida foi selecionada por conveniência por estar presente na consulta no período estipulado para a aplicação dos inquéritos por questionário. Contudo, este primeiro passo na caracterização do utente da consulta do IHMT permitiu descobrir informações valiosas para o desenvolvimento dos suportes de comunicação da consulta.

Os inquéritos por questionário foram aplicados não só ao utente que se dirigiu à consulta mas também aos seus profissionais uma vez que são estes que se encontram em contato direto com os utentes e conseguem identificar algumas necessidades de comunicação que poderiam passar despercebidas.

Com os inquéritos por questionário aplicados aos utentes tentou-se perceber quem são os utentes da consulta, quais os seus conhecimentos relativamente aos cuidados de saúde a ter e as características da viagem. Por conseguinte,

estes questionários abordaram temas relativamente ao utente da consulta com questões obre a idade, sexo, profissão e escolaridade. Os questionários apresentaram também questões relacionadas com a viagem – destino, duração e objetivo da mesma – e os cuidados a ter nessa viagem relativamente ao consumo de alimentos, água e a protecção contra a picada de mosquitos. Os dados obtidos através dos inquéritos por questionário foram analisados com o programa SPSS 19.

## 2. Caracterização do Utente da Consulta do Viajante do IHMT

De acordo com a investigação realizada ficou-se a conhecer o público da consulta que recorreu à mesma no período estipulado como sendo na sua maioria do sexo masculino (70%), com idade superior a 30 anos, com um curso superior (58,2%), que se encontra no ativo profissionalmente (83%), que viaja sobretudo em trabalho (64,7%), para Angola, onde fica entre uma a duas semanas (27,1%).

Em relação à própria consulta e ao IHMT, 70,5% dos utentes inquiridos estavam pela primeira vez numa consulta de aconselhamento ao viajante, 87,7% estava na consulta apenas devido às vacinas necessárias, 45,5% dos utentes escolheu o IHMT para realização da consulta por ser o único estabelecimento que conhecia, 38,6% dos inquiridos teve conhecimento da consulta do IHMT através da empresa e, 69,1% considera importante a realização de uma consulta de pós viagem.

Quanto aos cuidados de saúde a ter como os cuidados com a alimentação, ingestão de bebidas e protecção contra a picada de mosquitos, embora a maioria das respostas tenha sido a correcta existem, ainda, alguns utentes que desconhecem ou erraram na opção escolhida.

Após a caracterização dos utentes, dos seus conhecimentos e da viagem, alguns dados foram relacionados entre si para que se pudesse retirar um maior número de dados possível.

### 2.1. É a Única Consulta do Viajante que Conhece/Como Teve Conhecimento da Mesma

Um dos dados que se considera importante para o Instituto é o como é que os utentes tiveram conhecimento da consulta do Instituto. Na tabela seguinte, são apresentados os dados relativamente a essa questão comparativamente ao número de consultas de aconselhamento a viajantes que o utente conhece.

Tabela nº 1: É a Única Consulta do Viajante que Conhece/ Como Teve Conhecimento da Mesma

COMO TEVE CONHECIMENTO DESTA CONSULTA? % (n)	É A ÚNICA CONSULTA DO VIAJANTE QUE CONHECE? % (n)		
	NÃO	SIM	Total
FOLHETO INFORMATIVO	NÃO 100% (n= 70)	96,4% (n= 53)	98,4% (n= 123)
	SIM 0% (n= 0)	3,6% (n= 2)	1,6% (2)
AGÊNCIA DE VIAGENS	NÃO 98,6% (n= 69)	94,5% (n= 52)	96,8% (n= 121)
	SIM 1,4% (n= 1)	5,5% (n= 3)	3,2% (n= 4)
ATRAVÉS DA EMPRESA	NÃO 60,6% (n= 43)	60,3% (n= 35)	60,5% (n= 78)
	SIM 39,4% (n= 28)	39,7% (n= 23)	39,5% (n= 51)
PELO MÉDICO ASSISTENTE	NÃO 89,9% (n= 62)	83,9% (n= 47)	87,2% (n= 109)
	SIM 10,1% (n= 7)	16,1% (n= 9)	12,8% (n= 16)
NA FARMÁCIA	NÃO 98,6% (n= 68)	96,4% (n= 53)	97,6% (n= 121)
	SIM 1,4% (n= 1)	3,6% (n= 2)	2,4% (3)
ATRAVÉS DO WEBSITE DO IHMT	NÃO 70% (n= 49)	64,3% (n= 36)	67,5% (85)
	SIM 30% (n= 21)	35,7% (n= 20)	32,5% (n= 41)
ATRAVÉS DE OUTROS WEBSITES	NÃO 72,5% (n= 50)	81,8% (n= 45)	76,6% (n= 95)
	SIM 27,5% (n= 19)	18,2% (n= 10)	23,4% (n= 29)
ATRAVÉS DE AMIGOS/CONHECIDOS	NÃO 70,4% (n= 50)	67,9% (n= 36)	69,4% (n= 86)
	SIM 29,6% (n= 21)	32,1% (n= 17)	30,6% (n= 38)
OUTROS	NÃO 94,5% (n= 69)	100% (n= 61)	97% (n= 130)
	SIM 5,5% (n= 4)	0% (n= 0)	3% (n= 4)

**Legenda:** %= percentagem de respondentes a cada hipótese e no total; (n) = número de respondentes a cada hipótese e no total.

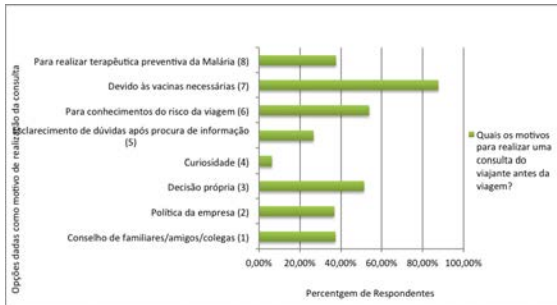
Através da tabela apresentada, percebe-se que, tanto os que conhecem outras consultas do viajante como os que apenas conhecem a do Instituto, ambos ficaram a conhecer a consulta do Instituto através da empresa – 39,5%, do *Website* do Instituto – 32,5%, ou por intermédio de amigos/conhecidos – 30,6%. Neste sentido, são estes três factores os que mais divulgam a consulta do Instituto. Este dado é interessante e permite ter a noção de como é que os utentes tomam conhecimento da consulta do Instituto. Ou seja, quando os utentes se dirigem ao Instituto para consulta devido à empresa presume-se que estejam a cumprir o que será protocolo da mesma; quando o fazem por sugestão de amigos/conhecidos deduz-se que os que aconselharam tiveram uma boa experiência com a consulta do Instituto ao ponto de a indicarem a terceiros, por fim, quando se dirigem à consulta do Instituto após terem conhecimento da mesma pelo *Website* do IHMT, aí as razões pelo qual isso acontece já poderão ser inúmeras. Mas, é possível que assim aconteça pelo facto de se puder marcar a consulta *online* ou porque o Instituto fica no centro de Lisboa com fáceis acessos ou, simplesmente, por ser o local com consulta do viajante que apareceu em primeiro lugar na pesquisa *online*.

### 2.2. Quais os Motivos para Realizar uma Consulta do Viajante Antes da Viagem?

Um dos aspetos curiosos – mas um tanto já esperados – é a razão pela qual os utentes se dirigem à consulta de aconselhamento ao viajante. De acordo com os inquéritos por questionário aplicados, a grande maioria dos utentes dirige-se à consulta devido às vacinas necessárias – gráfico 1. Este é um dado que deverá receber bastante atenção já que é necessário mudar esta mentalidade e incutir nos viajantes a importância do aconselhamento dado na consulta mesmo quando não é necessário a

aplicação de vacinas.

Gráfico 1: Quais os Motivos para Realizar uma Consulta do Viajante Antes da Viagem?



**Gráfico 1: Legenda:** % percentagem de respondentes divididos quanto ao motivo pelo qual realiza uma consulta do viajante antes da viagem; n= número de respondentes: (1) n= 160; (2) n= 163; (3) n= 158; (4) n= 109; (5) n= 116; (6) n= 132; (7) n= 179; (8) n= 109;

### 2.3. Qual o Motivo da Viagem de Acordo com o Destino

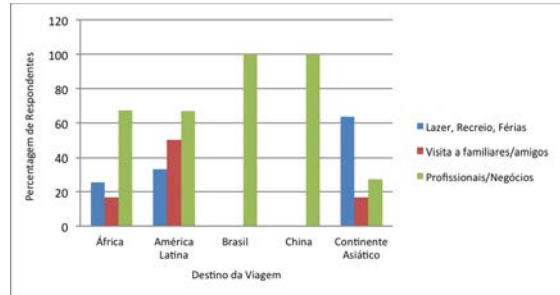
A maioria dos utentes que se dirige à consulta do Instituto viaja para África – 81,9% - mais precisamente para Angola – 53% - e para Moçambique – 9,2% - sendo que, mesmo entre estes dois destinos mais comuns, a discrepância de valores é notável.

O destino de viagem dos utentes é um dado bastante importante já que, irá permitir, na consulta, um aconselhamento mais específico e que vá de encontro às reais características do local de viagem e aos perigos que o utente poderá enfrentar. Contudo, este dado não é só importante para o médico. Esta informação permite também, em termos de comunicação, adaptar os suportes de comunicação – mesmo sendo um de formato mais geral onde caibam as diferentes temáticas importantes aos mais variados destinos de viagem – dando mais atenção à prevenção de doenças transmitidas nestes destinos alertando o viajante para a importância dos cuidados a ter com a alimentação, consumo de água, mosquitos, etc. Ou seja, o que este dado permite saber é para onde viajam os utentes que se dirigem ao Instituto, de modo a formatar os suportes de comunicação a desenvolver a esse destino e perfil.

Ainda dentro das características da viagem, como se pode verificar no gráfico 2, a grande maioria dos viajantes viaja por motivos “Profissionais/Negócios” para os mais variados destinos e, apenas no caso do Continente Asiático é que o motivo de viagem que prevalece é o de “Lazer, Recreio, Férias”. Ou seja, para África 67,1% dos utentes viaja por motivos “Profissionais/Negócios”, para a América Latina 66,7%, para o Brasil e a China é a totalidade dos viajantes – 100% - e somente o Continente Asiático conta com uma maior percentagem de utentes

que viajam por “Lazer, Recreio, Férias” – 63,6% - sendo que por motivos “Profissionais/Negócios” vão somente 27,3%.

Gráfico 2: Motivo da Viagem de Acordo com o Destino



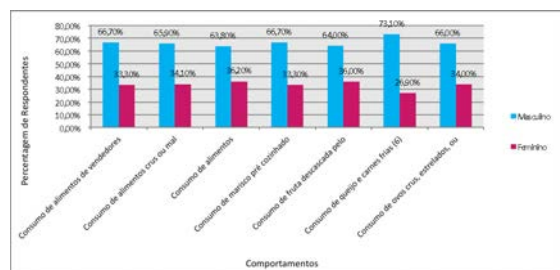
**Gráfico 2: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos divididos por motivo e destino de viagem. n= número de respondentes: n= 215.

### 2.4. Respostas Corretas Relativamente ao Consumo de Água, Alimentos e Proteção Contra a Picada de Mosquitos de Acordo com o Género e Escolaridade

Indo de encontro às medidas de profilaxia aconselhadas, foi testado também através dos inquéritos por questionário aplicados aos viajantes os conhecimentos face aos cuidados a ter no consumo de alimentos, água e na proteção contra a picada de mosquitos.

Os gráficos seguintes mostram, então, a percentagem de respostas corretas quanto ao género e à escolaridade.

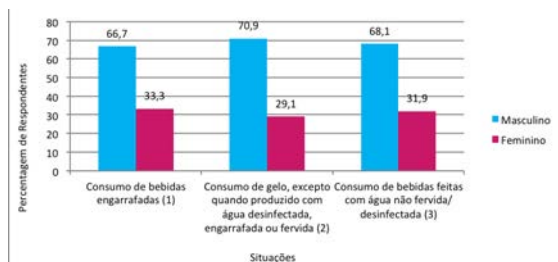
Gráfico 3: Respostas Corretas Relativamente ao Consumo de Alimentos de Acordo com o Género



**GRÁFICO 3: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos que responderam corretamente às questões sobre o consumo de alimentos de acordo com o género. n= número de respondentes: (1) n= 190; (2) n= 194; (3) n= 96; (4) n= 169; (5) n= 144; (6) n= 154; (7) n= 185.

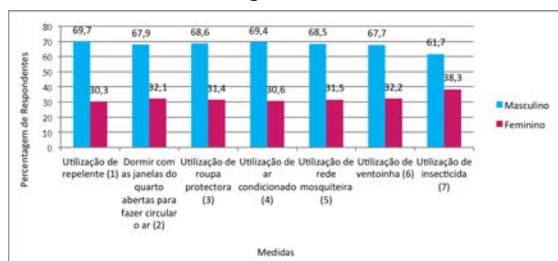


Gráfico 4: Respostas Corretas Relativamente ao Consumo de Água de Acordo com o Género



**GRÁFICO 4: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos, divididos por género, que responderam corretamente às questões sobre o consumo de água. n= número de respondentes: (1) n= 144; (2) n= 182; (3) n= 136.

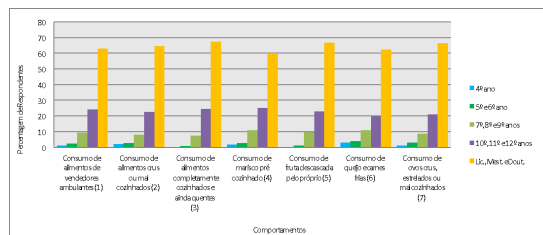
Gráfico 5: Respostas Corretas Relativamente à Proteção Contra a Picada de Mosquitos de Acordo com o Género



**GRÁFICO 5: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos, divididos por género, que responderam corretamente às questões sobre a proteção da picada de mosquitos. n= número de respondentes: (1) n= 202; (2) n= 138; (3) n= 162; (4) n=154; (5) n= 187; (6) n= 135; (7) n= 160.

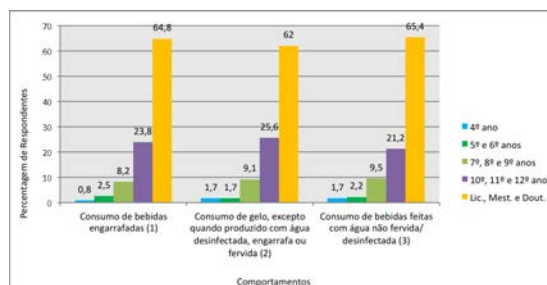
O que estes três gráficos apresentados – gráficos 3, 4 e 5 – mostram é que são os utentes do sexo masculino que mais sabem que medidas adotar para evitar a contração de doenças através do consumo de alimentos, água ou mosquitos. Do outro lado da equação encontram os viajantes do género feminino com percentagens de respostas corretas bastante baixas comparativamente ao sexo masculino já que os seus valores, por vezes, chegou a ser menos de metade comparativamente ao sexo oposto.

Gráfico 6: Respostas Corretas Relativamente ao Consumo de Alimento de Acordo com a Escolaridade



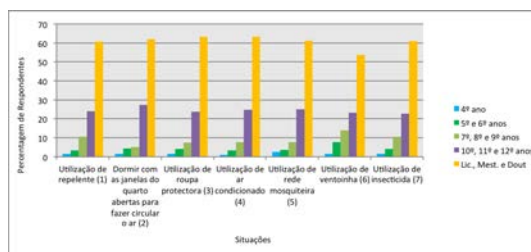
**GRÁFICO 6: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos que responderam corretamente às questões sobre o consumo de alimentos de acordo com a escolaridade. n= número de respondentes: (1) n= 203; (2) n= 212; (3) n= 147; (4) n= 181; (5) n= 151; (6) n= 163; (7) n= 196. “Lic., Mest. E Dout.” = Licenciatura, Mestrado e Doutorado.

Gráfico 7: Respostas Corretas Relativamente ao Consumo de Água de Acordo com a Escolaridade



**Gráfico 7: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos que responderam correctamente às questões sobre o consumo de água de acordo com a escolaridade. n= número de respondentes: (1) n= 151; (2) n= 197; (3) n= 212. “Lic., Mest. E Dout.” = Licenciatura, Mestrado e Doutorado.

Gráfico 8: Respostas Corretas Relativamente à Proteção Contra a Picada dos Mosquitos de Acordo com a Escolaridade



**GRÁFICO 8: Legenda:** %: Percentagem de indivíduos que responderam correctamente às questões sobre a protecção à picada dos mosquitos de acordo com a escolaridade. n= número de respondentes: (1) n= 218; (2) n= 146; (3) n= 172; (4) n= 162; (5) n= 203; (6) n= 143; (7) n= 169. “Lic., Mest. E Dout.” = Licenciatura, Mestrado e Doutorado.

Analisando os questionários apresentados onde são



ilustradas as respostas corretas quanto à escolaridade, facilmente se percebe que é sempre o ensino superior que tem uma maior percentagem de respostas corretas comparativamente aos outros níveis escolares, como já se previa. Por outro lado, é sempre o nível de escolaridade até ao 4º ano que mostra os valores mais baixos tendo, por conseguinte, uma maior percentagem nas respostas incorretas ou que desconhece.

Curiosamente, a diferença de valores nas respostas corretas entre o ensino superior e o nível de ensino equivalente ao secundário – 10º, 11º e 12º anos – é grande mostrando uma discrepância nos conhecimentos relativamente aos cuidados de saúde a ter na viagem que estes dois níveis escolares têm. Pensando que, o ensino secundário antecede imediatamente o ensino superior, não se esperava tal diferença de valores como era por exemplo, esperado no nível escolar até ao 4º ano comparativamente com o ensino superior.

Por conseguinte, e tendo em conta que estes inquéritos por questionários foram aplicados antes da consulta de aconselhamento, pode-se afirmar que a maioria dos utentes sabe que medidas adotar para evitar a contração de doenças no local de viagem. Contudo, é importante ressaltar que existem ainda informações que os utentes desconhecem, logo, torna-se pertinente reforçar essa mesma informação para que não permaneçam dúvidas que provoquem a adoção de um comportamento de risco mesmo sem o viajante ter essa noção.

### 3. Caracterização das necessidades de informação

Após a análise dos resultados dos inquéritos por questionário, foi possível caracterizar as necessidades de informação.

A diferença de conhecimentos de saúde entre os grupos divididos quer por factores de escolaridade ou género, como se verificou, podem ter várias razões. Uma das razões que poderá ser apontada são as falhas do conhecimento do inglês *knowledge gap*. Num artigo intitulado HEALTH AND KNOWLEDGE GAPS: SOME LESSONS FROM THE MINNESOTA HEARTH HEALTH PROGRAMM (1991) dos autores K. Viswanath, John R. Finnegan, Jr., Peter J. Hannah e Russel V. Luepker é discutida a existência, ou não, destas falhas de conhecimento no que concerne à saúde. Este artigo defende que, de facto, as falhas ou lacunas existem mesmo e que o seu desaparecimento, ou pelo menos a sua diminuição, depende da importância que é dada ao assunto: “*Because concern and activation at the individual level may not translate to concern at the community level, the issue has to be redefined as one of interest to the entire community*” (VISWANATH, K., FINNEGAN, J. R., HANNAH, P. J. e LUEPKER, R. V., 1991: 724).

Para a existência destas falhas, os autores, através da revisão da literatura, apontam várias razões: (a) Contexto socioeconómico do indivíduo: “*As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire the information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap between these segments tends to increase rather than decrease*” (VISWANATH, K., FINNEGAN, J. R., HANNAH, P. J. e LUEPKER, R. V., 1991: 713); (b) Estrutura das comunidades: “*(...) the existence and magnitude of knowledge gaps depend on social structure*” (VISWANATH, K., FINNEGAN, J. R., HANNAH, P. J. e LUEPKER, R. V., 1991: 713); (c) Suporte organizacional: “*(...)the degree of organizational support was a better predictor of knowledge than the socioeconomic status (SES) of students’ families*” (VISWANATH, K., FINNEGAN, J. R., HANNAH, P. J. e LUEPKER, R. V., 1991: 713). Ou seja, a revisão bibliográfica realizada pelos autores do artigo sugere que “*(...) gaps are less likely to widen when (a) the topics appeal to lower SES groups, (b) the conflict is very high and the issue is of basic concern to the community, (c) the community structure is homogeneous, and (d) the sponsoring agencies are able to exercise a greater degree of control over the environment. Gaps are less likely to occur in the case of startling events that attract sustained media coverage. (...) Gaps were found to occur when topics were more appealing to higher SES persons than to lower SES respondents and when the topics were national in scope*”. (VISWANATH, K., FINNEGAN, J. R., HANNAH, P. J. e LUEPKER, R. V., 1991: 713-714).

Traduzindo a noção de existência de *knowledge gaps* a esta investigação e mais concretamente aos dados dela resultantes, percebe-se que existe de facto essa lacuna de informação principalmente quando se dividem os utentes da consulta quanto ao género ou escolaridade. Através dessa divisão percebe-se que são os elementos do sexo masculino com um grau de escolaridade elevado – ensino superior – que tem mais conhecimentos relativamente aos cuidados de saúde testados através dos questionários. Ou seja, aqui a falha de informação encontra-se entre os indivíduos do sexo masculino com o ensino superior e outros dois grupos os elementos do sexo feminino – com qualquer grau de escolaridade – e os restantes elementos do sexo masculino com menor grau de escolaridade. Mas e, então, como se pode minimizar ou mesmo fazer desaparecer esta diferença na aquisição do conhecimento? De acordo com o artigo já citado, a diminuição ou mesmo desaparecimento destas falhas de informação depende da estrutura da comunidade e das condições socioeconómicas dos indivíduos e que, para que haja uma maior probabilidade nesse sentido, deve-

se elevar o problema à comunidade – retirando assim do nível individual – pois dessa forma terá mais atenção por parte dos meios de comunicação distribuindo de uma forma regular a informação. Os autores defendem que – e através da análise do Minnesota Health Health Programm (MHHP)<sup>1</sup> - as lacunas no conhecimento são, essencialmente, sobre assuntos não promovidos ativamente ou sobre tópicos considerados de senso comum e associados à educação das comunidades. O estudo sobre o MHHP revela a seguinte realidade: as lacunas de conhecimento poderão não desaparecer mesmo depois de campanhas de longo prazo e a estrutura da comunidade influencia o desaparecimento ou o aumento das lacunas.

Ou seja, para pelo menos minimizar as diferenças no grau de conhecimento existentes entre os grupos já definidos e, de acordo com o artigo, deve-se elevar a temática da saúde do viajante e todos os seus subtemas a nível da comunidade. Este assunto deverá, então, ser do conhecimento geral para que a adoção dos comportamentos corretos seja tida como natural e do conhecimento geral.

Toda a investigação realizada fez perceber o quão importante é uma estratégia de comunicação integrada para a Consulta do Viajante do IHMT. Esta estratégia – com base nos resultados da investigação e na análise bibliográfica – deverá integrar vários pontos da consulta como o *Website*<sup>2</sup>, as plataformas de comunicação disponíveis na própria consulta ou aquando da mesma (*placards*, folhetos, etc.), os próprios colaboradores da consulta – médicos, enfermeiros e rececionistas, as

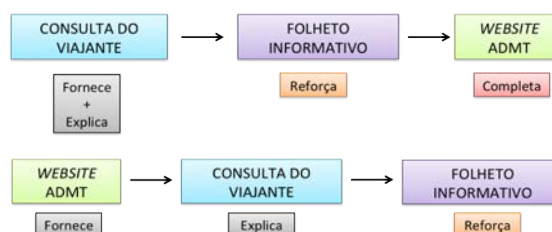
1 O MHHP é um projecto controlado de pesquisa e demonstração implementado ao longo de 10 anos com o objectivo de reduzir as doenças cardiovasculares em algumas cidades do Minnesota (K. Viswanath, John r. Finnegan, Jr., Peter J. Hannah e Russel V. Luepker - 1991).

2 Esta plataforma não foi tida em conta da mesma forma que os suportes uma vez que, para uma correta proposta de alteração seria necessário realizar uma análise exaustiva, tanto em termos de conteúdo como em termos de linguagem, etc., o que não foi, de todo, realizado. Para este suporte apenas foi realizada uma pequena análise referente ao tipo de tópicos, conteúdo que poderiam figurar na mesma pelo que, a proposta que se faz é apenas tendo em conta outros *Websites* que discutem a mesma temática ao se oferecerem uma série de tópicos possíveis de serem integrados nesta plataforma.

redes sociais como o Facebook<sup>3</sup>, etc..

Relativamente ao *Website* da ADMT – entidade onde se integra a Consulta do Viajante do IHMT, existem alguns pontos que deverão ser melhorados. À luz do que é feito em alguns outros *Websites* que tratam a mesma temática, como por exemplo o Sapó Saúde<sup>4</sup>, o *Website* da ADMT deverá ter as mais variadas e importantes informações relativas à saúde do viajante como quais as precauções a tomar, que cuidados a ter, o que fazer em caso de, entre outros mas, sempre, tendo em atenção que a informação dada no *Website* não deverá, nunca, ser de tal forma exaustiva ao ponto de parecer, ou ser, tomada como um substituto à consulta em si. O *Website* deverá servir como um apoio, um suporte que complemente e reforce os aconselhamentos dados na consulta ou então como meio de pesquisa, antes da consulta (Imagem 1).

Imagem 1: Esquema Informativo



3 Para o Instituto não foi realizada uma análise das redes sociais onde este se encontra presente já que, se procurou focar nos suportes visíveis na ou aquando da consulta. E, além disso, para uma correta proposta de alteração para as redes sociais seria necessário realizar uma análise exaustiva tanto das redes onde o Instituto se encontra presente, como de outras onde se discutam as mesmas temáticas. Esta análise iria permitir propor temáticas, formas de discussão, calendarização de assuntos etc., de uma forma eficaz e aceitável para o Instituto.

4 <http://saude.sapo.pt/guia-do-viajante/>

O *Website* da ADMT poderá, então, abranger os seguintes tópicos:

1. Informação relacionada com a ADMT (como apresentação, história, missão, objectivos);
2. Doenças prevalentes em cada região (com a descrição dos respetivos sintomas);
3. Prevenção das doenças (as doenças poderão ser organizadas tanto pelo método de prevenção como pelo método de transmissão);
  - 3.1. Cuidados a ter com o consumo de alimentos e bebidas;
  - 3.2. Prevenção da picada de mosquitos;
  - 3.3. Vacinas;
    - 3.3.1. Vacinas obrigatórias para cada país;
    - 3.3.2. Vacinas recomendadas para cada país (geral);
    - 3.3.3. Efeitos secundários das vacinas;
    - 3.3.4. Período de toma das vacinas;
4. Viajantes especiais;
  - 4.1. Crianças em viagem;
  - 4.2. Idosos em viagem;
  - 4.3. Grávidas em viagem;
  - 4.4. Doentes crónicos em viagem;
5. Quem não deve viajar de avião;
6. Farmácia do viajante;
7. Consulta pós-viagem;
8. Seguros de saúde/viagem.

Os tópicos apresentados são apenas propostas de alguns dos temas que poderão ser alvos de maior pesquisa por parte dos utentes. De acordo com o observado em outras plataformas do género, assuntos como os apresentados poderão ser alvos de dúvida mesmo após as consultas de aconselhamento e, com a informação explicada no *Website*, o viajante fica capaz de esclarecer as suas dúvidas em qualquer altura – antes, durante ou depois da viagem – e em qualquer lugar – já no destino de viagem. Por exemplo, no caso da farmácia do viajante, será completamente natural o viajante esquecer de um produto ou outro necessário na farmácia pelo que, com essa informação no *Website*, o utente terá os meios necessários para se certificar de que leva tudo. Mais uma vez, repete-se que, a informação contida no *Website* deverá ser suficiente para esclarecer as dúvidas dos viajantes contudo, não deverá ser de tal forma exaustiva que seja tida como substituta da própria consulta.

#### 4. Notas Conclusivas

A investigação realizada na Consulta do Viajante do IHMT permitiu identificar alguns dos problemas de comunicação da consulta assim como a caracterização do público que recorre à mesma.

Por exemplo a nível da divulgação da consulta, percebeu-se que é necessário ter em atenção a forma como os utentes tiveram conhecimento da mesma o que, de acordo com os questionários aplicados, acontece através da empresa, do *Website* do Instituto e de amigos/conhecidos o que irá pesar na forma como se deve reforçar a divulgação da mesma quer seja por protocolos com as empresas ou pela Internet tornando o Instituto o número 1 na pesquisa *online*.

Esta investigação tornou possível a adaptação dos suportes de comunicação já utilizados pela consulta assim como a criação de outros que foram tidos como necessários para a mesma. Estes suportes pretendem, então, reforçar a informação dada na consulta tendo em conta os conhecimentos que mais dúvidas suscitaram nos inquiridos. Os suportes foram desenvolvidos tendo em conta o próprio Instituto e os seus utentes. Assim sendo, os suportes primam pela utilidade na própria viagem e pela simplicidade de linguagem e informação presentes tendo sido, também, pensados para terem um peso mínimo em termos de custos de impressão.

Por último, mas não menos importante, esta investigação, tendo sido uma primeira iniciativa e tendo-se focado num pequeno número de utentes com um objetivo claro e simples, não poderá ser extrapolada pelo que se sugere que numa investigação futura se faça uma com uma amostra verdadeiramente representativa onde se procurem conseguir definir mais alguns dos problemas de comunicação que foram identificados nesta investigação. Por exemplo, poder-se-á tentar definir o nível de literacia dos utentes já que esta informação poderá permitir perceber como é que estes conseguem decifrar os conselhos dados aquando da consulta.

Com uma investigação mais profunda será possível conhecer cada vez melhor o público utente e, assim sendo, adaptar, também cada vez melhor, os suportes de comunicação para que a informação dada e a linguagem utilizada sejam cada vez melhores e consigam passar ao utente a importância do aconselhamento antes da viagem e a adoção dos comportamentos preventivos da doença.

**Referências Bibliográficas**

- Burgess, R. G. (2001) *A Pesquisa de Terreno – Uma Introdução*. Oeiras, Celta Editora, Tradução de Eduardo de Freitas e Maria Inês Mansinho. ISBN: 972-8027-43-5
- Froddy, W. (1996) *Como Perguntar – Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras, Celta Editora, ISBN: 972, 8027-54-0
- Haider, M. (2005) *Global Public Health Communication: Challenges, Perspectives, and Strategies*. Jones and Bartlett Publishers, inc, ISBN: 0-7637-4776-9 (pbk)
- Thompson, T. L., Dorsey, A. M., Miller, K. I., Parrot, R. (2003) *Handbook of Health Communication*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, ISBN: 0-8058-3857-0
- Varandas, L. (2007) *Viajar com Crianças para Regiões Tropicais*. Lisboa, Pregão – Marketing, Publicidade e Design, Lda
- Monteiro, M. M. (2009) *A Literacia em Saúde*. Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Teodósio, R. (2003) *Medicina das Viagens na Sub-Região de Saúde de Lisboa – Contribuição para o seu Conhecimento*. Tese de Doutoramento, Instituto de Higiene e Medicina Tropical, Universidade Nova de Lisboa
- Eiró-Gomes, M. e Atouguia, J. (2012) *Consulta do Viajante, ou Onde a Comunicação Para a Saúde se Encontra Com a Comunicação “Na” Saúde*. Anais – Instituto de Higiene e Medicina Tropical, Vol. 11, pp. 107-110
- Viswanath, K., Finnegan, J. R., Hannan, P. J., Luepker, R. V. (1991) *Health and Knowledge Gaps: Some Lessons From the Minnesota Heart Health Program*. *American Behavioral Scientist* [Internet]. Disponível em: <http://abs.sagepub.com/content/34/6/712> (Consultado a: 11/ Setembro/2012)
- 1ª Conferência Internacional Sobre Promoção da Saúde, 1986, Ottawa, *Carta de Ottawa para a Promoção da Saúde* [Internet]. Disponível em: [www.dgidec.min-edu.pt/educacaosaude/index.php?s=directorio&pid=96](http://www.dgidec.min-edu.pt/educacaosaude/index.php?s=directorio&pid=96) (consultado a 19 de Abril de 2013)
- 4ª Conferência Internacional Sobre Promoção da Saúde, 1997, Jakarta, *Declaração de Jacarta sobre a Promoção da Saúde no Século XXI* [Internet]. Disponível em: [www.dgs.pt](http://www.dgs.pt) (consultado a 21 de Abril de 2013)
- 6ª Global Conference on Health Promotion, 2005, Bangkok, *The Bangkok Charter for Health Promotion in a Globalized World* [Internet]. Disponível em: [www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/hpr\\_050829\\_%20BCHP.pdf](http://www.who.int/healthpromotion/conferences/6gchp/hpr_050829_%20BCHP.pdf) (consultado a 21 de Abril de 2013)

## SAÚDE DO VIAJANTE E OPERADORES TURÍSTICOS: QUE PAPEL PARA A COMUNICAÇÃO EM SAÚDE?

SUSANA NASCIMENTO (ESCS - IPL)

*“Pode-se dizer que a saúde do turista é vista sob dois aspetos: primeiro quanto à preocupação com a saúde individual do turista e segundo quanto ao impacto na saúde pública resultante da intensificação do fluxo de turistas e de interação do turismo com o ambiente.”*

Vânia Matos

### Abstract

Pretende-se com este artigo analisar qual a percepção que os operadores turísticos têm no que concerne a uma responsabilidade enquanto promotores de comportamentos que visam o bem-estar e a saúde dos turistas.

Visando conhecer a realidade da comunicação para a saúde em Portugal no contexto da atividade turística analisam-se as ações dos operadores credenciados, recorrendo a metodologias qualitativas.

Procedeu-se à realização de três entrevistas exploratórias, a um médico especialista em medicina do viajante e a dois operadores turísticos, um que lidera o Mercado em Portugal e outro que assume claramente uma atitude de responsabilidade social. De um Universo de 1200 operadores e agências de viagens e turismo registados no Turismo de Portugal foram escolhidos apenas aqueles que são operadores turísticos, que executam programas de viagens para fora da Europa, e desta forma foram escolhidos e selecionados 24 operadores a quem foram enviados respetivamente um questionário.

A escolha deste público recai precisamente pelo seu papel principal bem como a presença que mantém no Mundo Turístico. São os Operadores Turísticos que elaboram os programas de viagens, que contacta com muitos agentes do setor, desde a hotelaria, a restauração, a transportadoras e agências de animação, e ao construírem um programa vendem-no às agências de viagem. Uma vez que são um público bastante abrangente, o seu papel como Socialmente Responsável tem que ter impacto, nomeadamente quando falamos de Saúde Pública.

É clara a necessidade de implementar políticas de saúde voltadas para o turista com ênfase em doenças infecciosas e ações emergenciais para detetar surtos envolvendo os turistas, medidas que podem diminuir consideravelmente epidemias.

Da análise dos dados recolhidos percebe-se a falta de informação / formação do setor do turismo para as questões da comunicação para a saúde, excetuando os casos específicos de obrigatoriedade de vacinação, nada é dito ou feito. Defender-se-á neste artigo a consciencialização dos operadores turísticos enquanto promotores da mudança de atitudes ou comportamento dos seus clientes.

Com o aumento da circulação do número de pessoas num mundo cada vez mais globalizado torna-se claramente numa questão de saúde pública.

### Palavras-Chave:

Globalização; Saúde Pública; Comunicação para a Saúde; Turismo; Operadores Turísticos

### 1. Introdução

Desde sempre que existiram motivos que levavam as pessoas a viajar, ou por sobrevivência como no tempo dos nossos antepassados, ou pela comercialização como na época dos descobrimentos em que as viagens marítimas serviam também para a comercialização de escravos, especiarias e ouro. Hoje em dia, as mesmas viagens são efetuadas mas em condições diferentes, por exemplo, quando falamos em viagens de negócios.

“O Turismo é o Conjunto de atividades comuns às pessoas que viajam para satisfação das suas necessidades de lazer, para tratar dos assuntos de negócio, por razões científicas ou de estudo, ou por uma livre combinação de algumas destas motivações, para fora dos lugares da sua habitual residência, por um período que não ultrapasse um ano, e que utilize pelo menos por uma noite, as facilidades clássicas de alojamento usufruídas no local que é objeto da sua vista”. (OMT, 2011)

O aumento da circulação do número de pessoas pelo mundo nos últimos anos tem trazido vários problemas de saúde, nomeadamente no que respeita a doenças infecciosas. Infelizmente nem todos os países têm o mesmo desenvolvimento nem as mesmas características climáticas, mas mais importante é o sistema e as condições de saúde de que dependem. Por exemplo na Índia, as condições de saúde são muito precárias, é um País onde se perdem dezenas de vidas infetadas com a Malária.

Torna-se assim necessário definir estratégias e implementar ações de mudança de comportamento no sentido de encaminhar os turistas, que pretendem viajar para países considerados de risco, para a medicina do viajante e lembra-los que esta não tem que ter um cariz de obrigatoriedade mas sim de ser entendida como um fator chave para a promoção da sua saúde e bem-estar.

Uma dessas medidas passa essencialmente por consciencializar os principais intervenientes no turismo sobre a consulta de Medicina do Viajante, ou seja, os



Operadores Turísticos e levá-los a adotar comportamentos socialmente responsáveis, como seja informar os turistas sobre a existência desta consulta e aconselhar a sua visita.

## 2.A Medicina do Viajante em Portugal

Em Portugal, como resultado do aumento das deslocações geográficas de indivíduos por variados motivos, indo de zonas industrializadas, da maioria dos países europeus, incluindo Portugal, para regiões, muitas vezes localizadas nos trópicos e com condições sanitárias muito abaixo das dos seus países de origem, foi criada a especialidade de Medicina Tropical.

Este tipo de Medicina tem permitido, aos técnicos de saúde, adquirirem um conhecimento mais apropriado para aconselhar os viajantes aquando das suas deslocações para países, nomeadamente fora da Europa e com climas tropicais. Mas não só as doenças tropicais que preocupam os médicos, ou os viajantes, existem outras doenças que podem ser contraídas noutros países, doenças como a diarreia do viajante ou a cólera.

“As viagens internacionais podem representar vários riscos para a saúde, dependendo das características do viajante e da viagem. Os viajantes podem encontrar alterações súbitas e significativas em altitude, humidade, micróbios e temperatura, que pode resultar em problemas de saúde. Além do mais, riscos graves para a saúde podem surgir em áreas onde alojamento é de má qualidade, higiene e saneamento básico são insuficientes, serviços médicos não são bem desenvolvidos e água limpa não está disponível.” (OMS; 2013)

A consulta de Medicina do Viajante é, assim, uma consulta médica sobretudo preventiva, podendo ser curativa, se existirem problemas durante ou após a viagem, e compreende, portanto, três fases: antes, durante e após da viagem, ou a pré-viagem, a transviagem e a pós-viagem. A maioria dos viajantes apenas faz a consulta pré-viagem, não necessitando, habitualmente, de outras consultas, por, aparentemente, não terem existido, durante a viagem, preocupações de ordem médica”. (J. Atouguia, et al; 2012)

Visa essencialmente aconselhar cada viajante sobre cuidados a ter durante a viagem, tendo em conta as características do destino e as características específicas da viagem bem como o perfil e as características da própria pessoa ao nível do seu estado de saúde. Por isso que a consulta do viajante tem um papel fundamental antes, durante e depois da viagem. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, é igualmente aconselhado a ida à consulta quando se regressa de viagem, principalmente pessoas com doenças crónicas, como a diabetes ou problemas cardiorrespiratórios.

É nesta consulta que a maior parte dos riscos são alertados e aconselhadas medidas preventivas adequadas antes, durante e após a viagem. Em Portugal a medicina do viajante é ainda frequentada em pequeno número, mas são efetivamente um suporte importante em informações e recomendações, de modo que não surjam alterações indesejáveis na saúde dos viajantes, que possam prejudicar os seus objetivos de viagem.

## 3.Turismo

Uma das características mais marcantes das sociedades modernas é a constante mobilidade das pessoas, que cada vez mais viajam por motivos de lazer, aventura, profissionais, familiares, voluntariado ou por saúde<sup>1</sup>.

O viajante é sempre visto como um fator de risco<sup>2</sup> uma vez que está mais suscetível a contrair doenças, mas, por outro lado ele também é visto como um “meio” de transmissão de doenças. A sua exposição a ambientes e espaços desconhecidos acresce sempre riscos relacionado com a saúde, com a violência, a acidentes, doenças transmissíveis, infecto-contagiosas ou não, e que quando se desloca pode contaminar outros indivíduos chegando mesmo a ser um problema de Saúde Pública (Silva; 2006). É por isso importante a devida prevenção para que parte destes riscos possam ser minimizados e não haja consequências para a saúde do viajante.

Erradamente surge a ideia de que as doenças infecto-contagiosas são mais frequentes em países menos desenvolvidos. Embora muitas dessas doenças sejam provenientes das más condições de vida, da falta de infraestruturas, saneamentos básicos, fome, falta de condições hospitalares e baixa literacia, que muitas vezes levam ao verdadeiro desconhecimento do que é a saúde. O que temos assistido atualmente é que também os países mais desenvolvidos já sofrem deste tipo de doenças, como a Malária, ou o Dengue. Falamos de doenças que ocorrem pela picada de um inseto (mosquito) que aparece em ambientes tropicais. As alterações climáticas que vão

1 Cuidados Integrados de Saúde; Unidade de Consulta do Viajante da TAP; Disponível em: [www.ucs.pt](http://www.ucs.pt); **Definição de Viajar por Saúde:** viajar por saúde designa qualquer tipo de terapia, operação ou cura por tratamento que implique a deslocação do indivíduo para outro País de destino.

2 A noção de **Fator de Risco** aqui usada surge no contexto da saúde e por isso a sua definição corresponde à da Organização Mundial de Saúde como: “Qualquer atributo, característica ou exposição de um indivíduo que aumenta a probabilidade de desenvolver uma doença ou lesão. Alguns exemplos de fatores de risco mais importantes são a higiene e o saneamento de sexo não seguro, baixo peso, pressão arterial alta, tabaco e consumo de álcool e água contaminada”. (OMS; 2013)

ocorrendo mundialmente têm trazido de alguma forma uma certa inversão nos cuidados de saúde.

Mas falamos de turista ou de viajante?

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, o visitante é definido como toda a pessoa que se desloca para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por um período de tempo não inferior a uma noite e não superior a mais do que um ano e cujo motivo principal da visita não é o exercício de uma atividade remunerada no país visitado. O Turista é o visitante temporário que permanece no local visitado num período superior a 24 horas.

Este novo turista pode ser entendido como o viajante, o individuo que se desloca para visitar destinos diferentes do da residência habitual, por períodos de tempo limitados e variáveis, com o objetivo de lazer através do desenvolvimento de atividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de autoaprendizagem pelo contato direto e fundamentado no respeito mútuo com os povos, culturas e ambientes naturais diferentes.

Não nos esqueçamos que também a Globalização teve impacto no aumento do Turismo. A Globalização é um fenómeno resultante das inovações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas nomeadamente nos transportes, informática e comunicações. Tudo isto veio permitir a aproximação de pessoas e culturas, distancias mais curtas e meios de comunicação mais rápidos, ou seja, cada vez mais existem menos fronteiras e todas as localidades estão cada vez mais próximas, tal como Marshall McLuhan definiu o conceito de “Aldeia Global”. (cf. Marujo N. 2008)

De fato as informações sobre Turismo difundidas pelas redes globalizadas (como os meios de comunicação eletrónicos) criam uma representação global de locais e de culturas que promove o incentivo e a vontade nos turistas em querer visitar. Mas não nos devemos esquecer que se o Turismo depende da Globalização para sua evolução e crescimento, também a globalização ganha forma com o Turismo através da partilha de ideias pelo mundo inteiro. Mas, será que devemos considerar assim tão benéfica a Globalização? De fato ajuda no desenvolvimento de várias sociedades nomeadamente naquelas que ainda fazem parte de um conjunto de países em vias de desenvolvimento, mas não fará com que outros países, mesmo que desenvolvidos, percam a sua identidade e cultura? Com a ideia de “Aldeia Global” a tendência é que o Mundo se torne numa só Aldeia, com uma só cultura e identidade, será isto que se pretende? Neste ponto a Globalização no Turismo, é importante que cada sociedade mantenha a sua identidade com os seus hábitos e costumes porque é isso que a torna única e diferente das demais existentes – o que cria o desejo nos turistas

de visitar determinados destinos é exatamente a sua diferença. (cf. Marujo N. 2008)

A Organização Mundial de Turismo, define os Operadores Turísticos como agentes que participam na atividade turística, normalmente, na qualidade de intermediários entre o consumidor final e os produtos de serviços e turísticos. Ou seja, participam na organização de pacotes turísticos e na mobilização de turistas.

De fato existem muitas definições para Operadores Turísticos, e uma delas consta na Publicação em Diário da República Portuguesa em Maio 2011, Artigo 2º “1 - As agências de viagens e Turismo podem ser agências vendedoras e ou agências organizadoras de viagens. 2 - São agências vendedoras as empresas que vendem ou propõem para venda viagens organizadas tal como definidas no nº2 do artigo 15º, elaboradas por agências organizadoras. 3 - São agências organizadoras, também designadas por operadores Turísticos, as empresas que elaboram viagens organizadas tal como definidas no nº2 do artigo 15º e as vendem diretamente ou através de uma agência de viagens.”

Os operadores turísticos são uma mais-valia para os turistas, uma vez que lhes permitem viajar sem se preocuparem com a organização da viagem. Numa perspetiva económica, os operadores compram elementos individuais e depois constroem os seus próprios pacotes de Turismo que são vendidos às agências mediante a cobrança de uma comissão.

É neste sentido que a escolha do público-alvo recai para os Operadores Turísticos, como sendo o elemento mais importante nesta cadeia de relações turísticas.

Organizam pacotes de viagens para os diversos países, fazem programas para uma viagem, onde não só marcam a viagem, escolhem os locais que as pessoas podem visitar, como os monumentos, restaurantes onde podem comer e hotéis onde podem ficar hospedados e tratam dos meios de transporte durante a estadia.

Organizam produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens (Abranja, 2005). Os operadores Turísticos compram ou reservam em grande número, alojamento, transporte e outros serviços e fazem combinações que dão origem a programas. Viagens organizadas – são aquelas que obedecem a um programa detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida. Uma grande vantagem para os Operadores turísticos é que podem comprar os serviços para organizar pacotes, a baixos preços, o que lhes permite negociar e gerir o preço final.

Em relação ao cliente dá-lhe a vantagem de que a compra de serviços a um operador turístico, o valor final de todos

os elementos que compõem o pacote e significativamente mais baixo do que o preço individualizado desses mesmo componentes.

Normalmente estes operadores turísticos têm já acordos e protocolos com as agências de viagens, para quem também vendem os programas, protocolos com agências de animação turística e de Turismo, podendo até organizar itinerários dentro das cidades para as pessoas ficarem a conhecer melhor o local e na maioria dos casos fazem promoções dos destinos para estes possam ser visitados por todos. Mantém relacionamentos com alguns estabelecimentos comerciais e empresas do ramo no sentido de tornar mais enriquecedor o programa e promover o desenvolvimento da região.

Como bem sabemos a mudança de comportamentos é um processo que ocorre de forma gradual e duradoura, e que esta é uma das principais características da comunicação: A Mudança de Comportamento.

#### 4. Comunicação em Saúde

Desenvolver a comunicação em saúde em determinados grupos culturais, envolve um conhecimento alargado sobre esse público, nomeadamente ao nível de valores, normas, símbolos, modos de vida, tradições, história e instituições partilhadas pelo mesmo grupo. Tentar perceber quais as suas influências comportamentais ao nível da saúde. Para desenvolver uma iniciativa de comunicação em saúde é importante compreender os aspetos – chave de uma cultura ou subculturas que influenciam o entendimento dessa estratégia de comunicação. As mensagens devem ter em conta as normas culturais, o que é pedido, aquilo que é o benefício prometido e a imagem que é retratada. Embora seja importante compreender e reconhecer as culturas dentro de um público-alvo, o desenvolvimento de mensagens separadas e materiais para cada grupo nem sempre são aconselháveis.

A Comunicação para a Saúde é uma das competências críticas de saúde pública para todas as doenças e tornou-se especialmente importante no caso das doenças transmissíveis. O contágio por novos organismos infecciosos, a resistência microbiana a drogas terapêuticas, novos fármacos relacionados com o ambiente e novas doenças emergentes representam ameaças para a saúde pública que podem espalhar-se rápida e inesperadamente. É aqui que surge a importância da comunicação, na medida em que as campanhas permitem abordar grupos específicos que representam diferentes características quer ao nível das crenças, valores atitudes, normas culturais e sociais, bem como diferentes perceções. Estas campanhas estratégicas usam técnicas específicas capazes de transmitir mensagens ajustadas e igualmente capazes de captar a atenção do público, aumentar a

consciencialização para eventuais riscos e adoção de comportamentos adequados. (ECDC; 2013)

Cada vez mais se tem verificado a importância do papel da Comunicação para a Saúde, não só na perspetiva de aproximação de povos onde as desigualdades sociais são bastante visíveis, como também na tentativa de alertar para riscos de saúde pública.

*“A presença da comunicação no sector da saúde é cada vez mais reconhecida como um elemento essencial para melhorar tanto a saúde individual como a saúde pública, pois uma traz sempre consequências para a outra. As campanhas de comunicação em saúde servem exatamente para mudar comportamentos, alertar e consciencializar as pessoas levando-as a adotar medidas preventivas.”* (Richard Thomas; 2010)

A Comunicação para a Saúde é o uso das capacidades humanas, tecnológicas, multimédia e outras ferramentas de comunicação para educar ou informar um público sobre um assunto de saúde e manter esse assunto na agenda pública. Os estudos provam que cada vez mais o público exige mais e melhor informação, desta forma o objetivo passa pela criação de uma linguagem e cultura apropriadas que permitam encontrar as melhores estratégias de comunicação. (cf. Zarcadoolas et al; 2006) Em *Health Communication*, (cf. Thomas; 2010) a Comunicação é definida como um processo de transmissão de informação que implica a partilha de significado entre emissor e recetor. No que respeita à comunicação em saúde ela engloba o estudo e o uso de estratégias comunicacionais para informar e influenciar o conhecimento, atitudes e práticas individuais e da comunidade, com relação à saúde e cuidados de saúde. A presença da comunicação no sector da saúde é cada vez mais reconhecida como um elemento essencial para melhorar tanto a saúde individual como a saúde pública, pois uma traz sempre consequências para a outra. As campanhas de comunicação em saúde servem exatamente para mudar comportamentos, alertar e consciencializar as pessoas levando-as a adotar medidas preventivas.

Thomas Richard (2010) prevê o futuro da comunicação em saúde, analisa as mudanças previstas na sociedade e na saúde que se espera que tenham impacto para a comunicação em saúde no futuro. E desta forma espera-se que o futuro cliente seja mais velho e mais sábio, capaz de intervir nas questões de saúde uma vez que tem mais acesso e está melhor informado, bem como a evolução de novas infraestruturas que trará consequências para a comunicação.

Para que a comunicação possa funcionar de forma mais eficaz tanto a nível individual como comunitário, os profissionais de saúde, os funcionários, o público em geral deverão colaborar em atividades como: iniciativa para a construção de um sistema de informação com

acesso equitativo; desenvolvimento da qualidade de informação para uma audiência apropriada; formação de profissionais de saúde para o uso de tecnologias de comunicação; melhor avaliação de intervenções e a promoção de uma compreensão crítica e prática em comunicação – o comunicador em saúde deverá ter conhecimentos na área da saúde.

Para os indivíduos uma comunicação eficaz em saúde pode ajudar a aumentar a consciencialização sobre os riscos de saúde, fornecendo soluções, motivações e capacidades necessárias para reduzir esses riscos. Ajuda a encontrar apoio de outras pessoas que se encontram em situações semelhantes, afetando e reforçando atitudes. Para a Comunidade, a comunicação em saúde pode ser usada para influenciar a agenda pública para políticas e programas, promover mudanças positivas em ambientes socioeconómicos e físicos, melhorar a prestação de serviços de saúde e incentivar estilos de vida que beneficiam de qualidade de saúde.

Tal como os pacientes, os clientes são cada vez mais um público informado e com acesso a serviços de tecnologia, pelo que se torna cada vez mais necessário enfrentar o desafio de lidar com as diferenças culturais e linguísticas dos seus públicos. Pacientes e população em geral procuram as tecnologias de informação para discutir questões de saúde e aqui os profissionais de saúde devem estar à altura de lhes responder. Ou seja, perante uma sociedade que está sempre em mudança e em evolução constante, a comunicação deverá ter que acompanhar essas mudanças entrando num sistema bidirecional.

Para compreender a realidade foi realizado um estudo no sentido de perceber se havia informação nos operadores turísticos sobre a consulta de Medicina do Viajante e se esta era divulgada aos seus clientes e como resultado obtive um problema: Existe falta de informação e consciencialização por parte dos Operadores Turísticos face à Consulta do Viajante.

## 5. Estudo

A pergunta de partida centrou-se no conhecimento, ou não, por parte dos Operadores Turísticos da Consulta do Viajante e do tipo de informação que é por eles fornecida aos seus clientes.

### Métodos Usados:

1. Revisão da Literatura
2. Entrevistas Exploratórias
3. Inquéritos
4. Análise de informação nos Sites

Numa primeira fase deste trabalho foi realizada uma Revisão da Literatura do que é o Turismo e

especificamente a consulta do viajante para poder definir a situação dos operadores turísticos como a oferta de serviços. Desta revisão foi formulada uma hipótese: Os Operadores Turísticos não têm consciência da necessidade de encaminhamento dos turistas para a consulta do viajante.

Foi realizada uma entrevista exploratória a um Médico especialista em Medicina do Viajante, Prof. Doutor Jorge Atouguia, (MD; Ph.D.), no Instituto de Higiene e Medicina Tropical. Da entrevista resultou uma nova formulação de hipótese: Não existe informação divulgada pelos operadores Turísticos. A segunda fase de investigação deste trabalho levou à seleção dos Operadores Turísticos:

### Critério de seleção adotado:

1. Ter Numero de Registo Nacional de Agente de Viagens e Turismo (ficam excluídos todos os que não estejam inscritos);
2. Ser Operador Turístico (ficando excluídas as Agências de Viagens e empresas de Animação Turística)
3. Operadores que executam programas de viagens para fora da Europa (ficando excluídos aqueles que só operam em Portugal para viagens só em território Nacional)

Procedeu-se à seleção e de um total de 1.129 Operadores e Agências de Viagens e Turismo registados no Turismo de Portugal foram escolhidos apenas aqueles que são operadores turísticos, que executam programas de viagens para fora da Europa, e desta forma foram escolhidos e selecionados 24 operadores. A este Universo (24 Operadores) foram enviados respetivamente um questionário, via e-mail. Uma vez que do envio por e-mail só foram obtidas 6 respostas, optei por fazer uma segunda tentativa ao enviar os mesmos inquéritos via correio, colocando dentro do envelope junto com o questionário, outro envelope selado para respetiva devolução. Desta segunda tentativa foram obtidos 10 inquéritos devolvidos por correio, devidamente preenchidos.

Assim sendo, relativamente aos inquéritos, de um Universo de 24 Operadores Turísticos, obtive 16 respostas.

### Análise aos inquéritos:

Os inquéritos foram desenvolvidos por grupos de categorias em que cada grupo teve o seu objetivo específico.

**Grupo1:** Questões de Interesse geral cujo objetivo traçado foi conhecer o perfil do turista. Da análise realizada percebi que o turista Português prefere viajar dentro da Europa, no entanto sendo o objetivo deste trabalho centrado em destinos fora da Europa, os mais procurados são África e América Latina. E são pessoas



que viajam em família na faixa etária entre os 36 e os 60 anos, com maior incidência entre os 40 e 45 anos.

Ainda faz parte deste grupo a questão relativa à informação sobre os cuidados de saúde e cerca de 70% dos operadores respondeu que informam os clientes não só sobre os cuidados de saúde mas também sobre os riscos que correm consoante essa informação disponível nos programas por eles realizados.

**Grupo 2:** Viagens realizadas apenas para fora da Europa sendo o objetivo perceber qual a preocupação dos operadores com o turista. De fato a preocupação centra-se mais em questões como a Alimentação e a segurança física, e neste sentido, os programas mais procurados são os de regime de pensão completa.

No caso a Vacinação e das doenças tropicais, estas aparecem em segundo plano, apenas quando é obrigatório. Ainda assim, os turistas manifestam interesse sobre estas questões de saúde e em alguns casos manifestam preocupação e os riscos que os operadores alertam nas suas brochuras estão relacionados com a segurança física. E os seguros propostos englobam saúde, bagagem e segurança, tendo sido esta a resposta em todos os operadores.

Quando existe ameaça de surto, os operadores pedem para cancelar a viagem e desaconselham a realização da mesma.

**Grupo 3:** Tem especificamente a ver com o tema e o objetivo é perceber que informação é dada sobre a consulta do viajante.

Assim, 75% dos inquiridos responderam que os programas que realizam não tem informação sobre a consulta do viajante. Os que responderam que sim (apenas 4) indicaram os destinos como a Ásia, África e América do Sul como sendo os recomendados. No entanto todos responderam não ter protocolos com entidades de saúde nem contactos com nenhum médico especialista em medicina do viajante.

50% dizem ter ações de formação aos técnicos e 50% afirma que existe informação sobre a consulta do viajante disponível no site. Curiosidade, mas também de grande importância, apenas dois operadores responderam que o fato de indicarem a consulta do viajante ou a realização de exames médicos tenha sido fator impeditivo da compra da viagem.

Em simultâneo realizei nova entrevista exploratória, desta vez a um dos Operadores Turísticos, considerado como um dos mais fortes ao nível do mercado nacional e visto como socialmente responsável: *Grupo Lusanova*. Na entrevista participou o Dr. Francisco Patrício, Diretor Comercial e responsável pela execução de programas para fora da Europa. O objetivo desta entrevista consistiu em perceber que ações são desenvolvidas no sentido de preocupação com a saúde e com o bem-estar dos

turistas. Daqui resultou a ideia de que alguns operadores informam os seus clientes da consulta do viajante, mas esta não faz parte dos seus programas, o que realmente é feito é o aconselhamento daquilo que é a vacinação obrigatória.

Para esta fase inicial da pesquisa, foram feitas diversas tentativas no sentido de marcar uma entrevista com o operador Tui Portugal, uma vez que é o líder em Portugal, mas não foi possível por indisponibilidade dos técnicos. Ainda na fase da pesquisa, foi realizada análise ao *site* de cada operador turístico, no sentido de perceber o que é transmitido sobre a consulta do viajante, bem como que meios disponibilizam para comunicar com os seus clientes. Desta análise resultou uma grelha.

#### Grelha de Análise dos sites:

No seguimento da análise feita ao *site* de cada Operador dos 24 em estudo, percebi que apenas 4 não têm site disponível, ou porque ainda está em construção, ou em manutenção ou simplesmente só têm o nome registado *on-line*. Dos restantes 20 apenas 9 disponibilizam informação sobre saúde e os cuidados a ter para cada destino, e deste 9, apenas 2, como o caso da Solférias e da Lusanova, apresentam *links* para o site da Direção Geral de Saúde e do Instituto de Higiene e Medicina Tropical, respetivamente. Outros ainda mantem a preocupação em indicar aos turistas quais os tipos de vacinas que devem fazer antes da viagem bem como os cuidados mais indicados, e desta forma têm também um *chat* no próprio site para perguntas e respostas mais frequentes nomeadamente dúvidas que o turista tenha.

De um modo geral, os *sites* estão mais dirigidos às Agências de Viagens e não ao consumidor final (turista) e desta forma, a maioria apresenta um campo para identificação da própria da Agência.

Infelizmente sobre saúde praticamente não existe informação nem preocupação com a saúde do viajante e assim os *sites* são demasiado comerciais que incitam à compra, eu diria que quase por impulso.

#### **6. Conclusões do Estudo**

Na sequência da análise dos dados recolhidos, (desde o estudo empírico, as entrevistas, as respostas obtidas nos inquéritos, à análise dos sites dos operadores), percebo, não só enquanto autora deste projeto de trabalho mas também enquanto cidadã que viaja e que já passou por uma experiência idêntica, que existe uma grande falta de informação / formação do setor do Turismo para as questões relacionadas com a saúde, bem como a falta de Consciencialização para a questão da Saúde do Viajante. Excetuando os casos específicos de obrigatoriedade de vacinação, nada é dito ou feito pelos operadores. Assim, defender-se-á, neste projeto a consciencialização dos operadores turísticos enquanto promotores da mudança



de atitudes e / ou comportamento dos seus clientes.

### 1.Considerações Finais

Uma vez que a comunicação é o veículo ideal para alterarmos ou acelerarmos comportamentos, as Relações Públicas, também o são, para alterar opiniões e criar o incentivo. As Relações Públicas, através de ações diretas sobre o público-alvo, proporcionarão não só o bem-estar e a segurança de cada viajante como também um reposicionamento de cada Operador no mercado, com uma imagem associada a um comportamento responsável e ao mesmo tempo um aumento da consciencialização sobre a saúde.

Neste sentido, o estudo aqui apresentado revela a necessidade de consciencializar os operadores turísticos sobre a falta de informação que existia sobre a Consulta do Viajante.

### Referências Bibliográficas:

#### Livros e Artigos:

- Abranja, Nuno Alexandre, (2005) “*A situação dos Intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos*”; Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro
- Decreto-Lei nº 61/2011 de 6 de Maio; publicado em Diário da República – Artigo 2º - Tipos de Agências de Viagens e Turismo
- Eiró-Gomes, M.; Atouguia, J. (2012). “Consulta do Viajante ou onde a comunicação para a saúde se encontra com a comunicação “na” Saúde”. Escola Superior de Comunicação Social & Instituto de Higiene e Medicina Tropical. Lisboa, p.106-109
- Health Communication; Thomas K. Richard; Springer 2010
- Marujo, Maria Noémi, (2008). “Turismo & Comunicação”; Castelo Branco, RV Editores
- Matos V, Barcellos C. Relações entre turismo e saúde: abordagens metodológicas e propostas de ação. Ver Panam Salud Publica. 2010;28(2):128-34
- Zarcaoolas, Christina; Pleasant Andrew, Greer David (2006). “Advancing Health Communication: A Framework for Understanding an Action”, USA, Jossey-Bass

#### Web Sites:

- Centro de Controlo e Prevenção de Doenças, disponível em <http://www.cdc.gov/>
- Clinica de Medicina Tropical e do Viajante, disponível em [www.cmtv.pt](http://www.cmtv.pt)
- Organização Mundial do Turismo, Disponível em <http://www2.unwto.org/>, Consultado em 18 de Fevereiro de 2013
- Instituto de Higiene e Medicina Tropical; disponível em [www.ihmt.unl.pt](http://www.ihmt.unl.pt)
- Organização Mundial de Saúde, disponível em <http://www.in/topics/travel/en/>

## Comunicação do Risco: o que dizer, quando dizer

Sandra Jesus  
Escola Superior de Comunicação Social,  
Instituto Politécnico de Lisboa  
sandrajesus1982@gmail.com

### Resumo

Apesar de as avaliações sistémicas sobre “risco” remontarem ao quarto século antes de Cristo, ou seja, à civilização Babilónica, a área de estudo que podemos designar enquanto “comunicação do risco” é muito recente. De facto, somente nas últimas décadas do século passado podem ser encontradas referências explícitas na literatura especializada acerca da “comunicação do risco”. Assim, a paradas meias com outros dois conceitos o de “comunicação de crise” e o de “comunicação em situação de emergência” este campo de investigação varia na sua definição conceptual e na própria forma como recorta o seu objeto disciplinar consoante as áreas de atividade nas quais se enquadra.

O objeto de estudo do presente artigo é, portanto, o risco natural, sendo apresentada a caracterização do contexto nacional.

A “comunicação do risco” enquanto comunicação planificada e organizada foi o objeto de estudo da investigação empírica cujas conclusões aqui são apresentadas.

Foi utilizada uma metodologia de cariz qualitativo, tendo sido inquirido atores estratégicos relevantes na área do risco natural em Portugal - desde a área da saúde pública à proteção civil.

### Palavras-chave

*Comunicação do risco, risco geofísico, catástrofe, mitigação, perceção do risco.*

### Introdução

O objetivo do presente trabalho reside em recolher dados que possibilitem compreender como é que a comunicação do risco é considerada pelos profissionais nacionais ligados à gestão do risco no domínio das calamidades naturais. Assim sendo, e tendo em vista este objetivo, o desenvolvimento do presente trabalho assentou em dois pilares – a fundamentação teórica, recorrendo ao trabalho apresentado por autores reconhecidos na área da comunicação do risco, e a concretização de entrevistas a profissionais cuja atividade se integra no âmbito da gestão do risco.

Por conseguinte, com este trabalho pretendeu-se

compreender como é que a comunicação do risco é vista pelos profissionais portugueses ligados à gestão do risco no domínio das calamidades naturais?”.

Assim sendo, e tendo em consideração esta perspectiva, pretendeu-se também compreender como é que é feito o acesso da sociedade civil à informação acerca do risco no que concerne a ocorrência de calamidades naturais. Isto significa, portanto, compreender se o público tem acesso à informação sobre o risco, se sabe onde e como obter este tipo de informação.

Além disso, com o presente trabalho pretendeu-se compreender qual é o lugar do público no processo de gestão do risco, isto é, até que ponto o público é incluído neste processo.

## 1. Conceitos-chave no contexto da comunicação do risco

Para compreender em pleno não só o conceito “comunicação do risco” e as suas origens, mas também a sua relevância no processo da gestão do risco e as suas dimensões, revela-se essencial apresentar alguns conceitos, para além do próprio conceito “comunicação do risco”, tais como, os conceitos de “risco”, “catástrofe”, “avaliação do risco”, “gestão do risco”, “comunicação de crise” e o “modelo CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*)”.

### 1.1 Comunicação do Risco

O termo “comunicação do risco” foi usado pela primeira vez no final da década de oitenta do século XX (1986). De facto, foi no final da década de oitenta do século passado que este conceito despertou a atenção de académicos e profissionais.

Inicialmente a comunicação do risco, cujas raízes residem no domínio dos estudos desenvolvidos acerca da perceção do risco, foi definida enquanto o processo unidirecional de divulgação de mensagens através no qual os peritos assumiam o papel de emissores e, por sua vez, os leigos, ou seja, grande parte da sociedade civil, assumiam o papel de recetores das mensagens difundidas acerca do risco. Neste sentido, o sucesso da comunicação do risco era definido a partir do ponto de vista dos emissores das mensagens sobre o risco. Isto significa, portanto, que o sucesso deste tipo de mensagens consistia unicamente em fazer chegar a mensagem ao público.

No entanto, esta definição começou a ser considerada incompleta, na medida em que “*os cidadãos de uma democracia esperam participar no debate sobre temas políticos controversos e sobre os mecanismos institucionais aos quais, por vezes, é delegado o poder de decisão*” (*Committee on Risk Perception and Communication*, 1989: 20).

Além disso, é também importante que os especialistas

técnicos e cientistas aprendam mais sobre os interesses, valores e preocupações dos cidadãos leigos, ou seja, da sociedade civil (*Committee on Risk Perception and Communication*, 1989: 20-21).

Assim sendo, e de acordo com esta perspectiva, a comunicação do risco começou a ser considerada enquanto uma instância deste tipo de diálogo democrático, ou seja, a comunicação do risco passou a ser considerada enquanto uma troca dinâmica de informações e opiniões acerca do risco (*Committee on Risk Perception and Communication*, 1989: 2). Deste modo, os profissionais e os académicos começaram a considerar que a comunicação do risco inclui a elaboração de mensagens variadas acerca da natureza do risco e de outro tipo de mensagens que, por sua vez, não se encontram diretamente relacionadas com o risco propriamente dito, mas que expressam, por exemplo, preocupações, opiniões, reações resultantes da divulgação das mensagens sobre o risco ou, então, que abordam questões legais no que concerne o processo de gestão do risco.

É, portanto, neste contexto de diálogo democrático e de debate público que a comunicação do risco passou a ser considerada por muitos enquanto um imperativo moral, na medida em que a justiça e a equidade social exigem que um indivíduo assuma a responsabilidade de não permitir que as suas atividades coloquem em risco de perigo a saúde e a segurança dos outros e, por isso mesmo, tem a responsabilidade de informar e avisar os outros que se encontrem numa situação de risco (Baram, 1989: 37).

Por conseguinte, a comunicação do risco começou, então, a ser compreendida enquanto um processo interativo de troca de informação e opiniões sobre o risco (real ou provável) para a saúde humana e/ ou o ambiente entre indivíduos, grupos e organizações, considerando, portanto, a comunicação do risco enquanto um processo de comunicação do risco no qual emissores e recetores, por assim dizer, trocam de papéis (Lungren e McMakin, 2009: 345).

De facto, a comunicação do risco é considerada atualmente enquanto um processo interativo de troca de informação e opinião importante não só para uma escolha política democrática, mas também enquanto contributo substancial para a tomada de decisão individual perante situações consideradas “de risco” que assenta em dois pilares – o debate público e a interação social.

### 1.2 Risco

O conceito “risco” designa a probabilidade de ocorrência de um determinado acontecimento nefasto futuro e incerto. Existem três tipos de risco: natural, antrópico

e tecnológico.

O risco natural define o fenómeno que provoca danos resultantes da ação da Natureza. No que concerne o risco natural existem, por sua vez, três tipos de risco: o risco geológico, como por exemplo, a erupção de vulcões; o risco hidrometeorológico, como é o caso das inundações; e o risco geofísico, como por exemplo, os sismos.

Por sua vez, o risco antrópico define o fenómeno cujos danos são o resultado da ação humana.

Por fim, o risco tecnológico verifica-se sempre que o perigo resulta do desrespeito pelas normas de segurança e pelos princípios que regem a produção, o manuseamento, o transporte e o armazenamento de produtos ou a utilização de tecnologia. O descarrilamento de um comboio no qual são transportadas matérias perigosas pode ser considerado um risco tecnológico.

### 1.3 Catástrofe

O conceito “catástrofe” é apresentado enquanto “*o acidente grave ou a série de acidentes graves susceptíveis de provocarem elevados prejuízos materiais e eventualmente vítimas, afectando intensamente as condições de vida e o tecido socioeconómico em determinadas áreas ou na totalidade do território nacional*” (PROCIIV, 2013).

Designa-se por catástrofe a interrupção considerada grave do funcionamento da sociedade, causando danos enormes de ordem humana, material e ambiental e que a sociedade afetada não tem a capacidade de superar através dos seus próprios recursos. Além disso, as catástrofes podem, por um lado, ocorrer de modo súbito ou, então, podem ter uma evolução crescente e, por outro, podem ter uma origem natural ou podem resultar da ação do Homem.

### 1.4 Avaliação do risco

A avaliação do risco é considerada o processo através do qual são determinados e ponderados os riscos e os benefícios associados a uma determinada ação e através do qual é aferido quem é o recetor desses mesmos riscos e benefícios (Lundgren e McMakin, 2009: 345), ou seja, este é o procedimento por meio do qual os riscos são estimados quantitativa e qualitativamente.

### 1.5 Gestão do risco

A gestão do risco é compreendida enquanto o processo de tomada de decisão através do qual são concretizadas escolhas entre uma série de opções disponíveis que é materializada de acordo com determinados critérios consoante o risco em causa, a sua dimensão e efeitos, ou seja, consiste em avaliar e decidir como lidar com um determinado risco, contudo, este processo pode ou não

incluir a participação do público.

Assim sendo, as principais funções do processo de gestão do risco são:

- Determinar quais os riscos que possuem mais perigo do que a sociedade está disposta a aceitar;
- Considerar quais são as opções disponíveis para controlar o risco ou minimizar os seus efeitos;
- Decidir quais são as ações adequadas para minimizar ou evitar os efeitos de um determinado risco.

Em geral, o processo de gestão do risco inclui um conjunto de atividades, tais como a formulação de políticas, implementação de programas, avaliação dos resultados e a tomada de decisão que visa a redução do risco.

## 2. Comunicação de Crise

A “comunicação de crise”, por sua vez, define a comunicação do risco acerca de um risco extremo e súbito, como por exemplo, um acidente numa central nuclear ou o surto de uma doença mortal, incluindo, por isso, toda a comunicação realizada durante e depois da emergência.

Assim sendo, a “comunicação de crise” é aquela que se desenrola em situações de completa excepcionalidade quando as condições de vida e o funcionamento das instituições se alteraram drasticamente em consequência de eventos inusitados, estando conotada, por isso, com situações de elevada complexidade em termos operacionais e de grande turbulência no meio ambiente envolvente, as quais impõem elevada prontidão e urgência na ação aos órgãos, serviços e agentes de proteção civil.

É verdade que não existe um consenso pleno no que diz respeito, por um lado, à definição da “comunicação de crise” e da “comunicação do risco” e, por outro, no que diz respeito à diferenciação entre os dois conceitos.

De facto, por vezes, as fronteiras entre a comunicação do risco e a comunicação de crise diluem-se. No entanto, na sua essência a primeira assume um carácter vincadamente preventivo (e de preparação), apresentando-se enquanto uma comunicação atempada e continuada sobre o risco (dimensão, natureza, comportamentos redutores do risco e medidas de autoproteção), procurando, por isso, fornecer ao público a informação necessária para a tomada de decisão informada.

Por sua vez, a segunda designa a comunicação através da qual é disponibilizada ao público numa situação inesperada de perigo para o seu bem-estar, segurança e, em última instância, a sua vida a informação necessária, para que os indivíduos sejam capazes de tomar a melhor decisão possível no que respeita a salvaguarda da sua condição.

O que se verifica atualmente é a vontade de fundir a comunicação do risco com a comunicação de crise numa única área de estudo e prática, nomeadamente no que concerne a comunicação do risco em situações de emergência. Neste sentido, surge a designação “comunicação de crise e emergência”, contudo, alguns autores recorrem ainda à designação “comunicação do risco em situações de emergência”, que, por sua vez, associa a urgência de comunicar uma calamidade ou um desastre com a necessidade de comunicar os riscos e medidas de autoproteção necessárias à sociedade civil em geral ou a uma comunidade afetada consoante a situação.

### 2.1 Modelo CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*)

Este modelo de comunicação no âmbito da comunicação do risco designado por CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*) foi desenvolvido pelo *Centers for Disease Control - CDC* após a ocorrência do atentado às Torres Gémeas, em 2001, e aos ataques terroristas com recurso ao *anthrax* nos Estados Unidos da América ocorrido um ano depois.

A partir da experiência consequente destes acontecimentos adversos, o CDC concluiu que as estratégias tradicionais da comunicação do risco por si só revelam-se insuficientes no que concerne a resposta a uma crise de grande dimensão.

O 11 de Setembro, por exemplo, despoletou uma série de necessidades no que diz respeito à comunicação que tiveram de ser resolvidas perante um cenário de elevada incerteza, de uma ameaça séria e um período temporal curto. De facto, o papel do CDC, no caso do atentado do 11 de Setembro, foi limitado a questões relacionadas com os riscos para a Saúde Pública associados ao pó, à cinza e aos detritos. Assim, o papel assumido pelo CDC neste cenário consistiu essencialmente na condução de testes e na monitorização do ar e ainda na divulgação de avisos e algumas recomendações dirigidas aos agentes de primeira intervenção e às comunidades.

Por sua vez, os acontecimentos relacionados com o *anthrax* colocaram o CDC numa posição mais central e exigiram recursos substanciais no âmbito da comunicação e uma perícia em termos de comunicação de crise que foram para além da experiência e da capacidade da organização.

Além disso, o CDC deparou-se com uma série de desafios no que concerne a uma comunicação eficiente durante esta situação do *anthrax*, mas foram estes mesmos desafios que impulsionaram a organização a desenvolver novas abordagens, estratégias e modelos (Seeger et al., 2009: 495).

Reynolds, Galdo e Sokler (2002, citados por Seeger et al., 2009: 496) definem o modelo CERC proposto pelo CDC do seguinte modo: transmitir informação que permita aos diversos “*stakeholders*”, incluindo as comunidades afetadas, para que estes últimos sejam capazes de tomar as melhores decisões possíveis no que diz respeito ao seu bem-estar e segurança durante um cenário de emergência. Além disso, de acordo com a definição anteriormente apresentada deste modelo de comunicação é fundamental que ter em elevada consideração não só que a comunicação deste tipo de informação tem de ser feita dentro de limites temporais muito limitados, mas também é essencial compreender que a evolução da situação de emergência pode implicar que as informações iniciais divulgadas podem deixar de ser adequadas.

Assim sendo, o modelo CERC assume enquanto propósito abranger a urgência que caracteriza a comunicação de crise e a necessidade de explicar os riscos e os benefícios dos diversos “*stakeholders*”, incluindo o público. Além disso, o modelo CERC respeita a premissa segundo a qual o público exige, hoje em dia, uma comunicação credível e imediata durante a ocorrência de uma crise (CDC, 2012: 1).

### 3. Investigação Empírica

Para o presente trabalho, a recolha de dados foi concretizada em duas etapas. Numa primeira etapa foi conduzida uma pesquisa, recorrendo a bases de dados com o intuito de:

- Conhecer as principais áreas nas quais a comunicação do risco é integrada no processo de gestão do risco;
- Fazer um levantamento dos principais autores no âmbito da comunicação do risco a nível mundial, como por exemplo, Vincent Covello ou Ann Bostrom.

De seguida, e com base na lista de autores organizada, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica baseada em livros e artigos científicos.

A segunda etapa do processo de recolha de dados está relacionada com as técnicas de entrevista. No caso do presente trabalho, a escolha passou pela condução de entrevistas a profissionais ligados à área da comunicação do risco e à operacionalidade do risco nas áreas da saúde pública e proteção civil no contexto específico das catástrofes ou calamidades naturais.

Por conseguinte, o objetivo destas entrevistas consiste em contextualizar o objeto de estudo do presente trabalho – a comunicação do risco – no contexto português.

Neste sentido, o conteúdo das entrevistas foi alvo de uma análise de conteúdo cujo propósito é, então, compreender

qual é a posição dos profissionais entrevistados no que concerne a comunicação do risco; a sua relevância no contexto do processo de gestão do risco; e, por fim, alguns conceitos inerentes a esta disciplina.

Foram, assim, entrevistados quatro profissionais portugueses cujo trabalho está relacionado com a gestão do risco nas áreas da Saúde Pública e da Proteção Civil.

#### 3.1 Análise dos Dados

O objetivo desta investigação centra-se em tornar a informação obtida por meio da condução das entrevistas em informação passível de ser interpretada e que tenha significado para o investigador e, neste sentido, as categorias de análise são determinantes neste processo.

Para a análise das entrevistas, e após uma primeira leitura das entrevistas realizadas, estabeleceu-se enquanto objetivo classificar, agregar e categorizar trechos da entrevista considerados relevantes no contexto da finalidade deste trabalho. Assim sendo, e tendo em consideração o objetivo da investigação empírica concretizada no contexto do presente trabalho, foram definidas duas grandes categorias: risco e comunicação do risco que, por sua vez, são compostas pelas seguintes subcategorias:

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
RISCO	Definição
	Perceção do risco pela população
COMUNICAÇÃO DO RISCO	Definição
	Objetivos
	Distinção entre comunicação do risco e comunicação de crise
	Público-alvo das mensagens
	Equipa de trabalho
Meios de divulgação	

Tabela n.º 1: Categorias e subcategorias

O conteúdo das entrevistas realizadas a estes quatro profissionais cuja atividade está intrinsecamente relacionada com a área da gestão do risco, em particular, o risco natural, foi alvo de análise. Da análise de conteúdo concretizada e para a presente comunicação, foram seleccionados os seguintes tópicos acerca dos quais serão apresentados os dados relevantes obtidos a partir da contribuição destes profissionais:

1. Risco;
2. Perceção do risco pela população;
3. Comunicação do risco;
4. Objetivos da comunicação do risco e consequente importância;
5. Distinção entre a comunicação do risco e a comunicação de crise;
6. Equipa de trabalho.



No que diz respeito do termo “risco”, a definição é consensual, uma vez que o risco foi apresentado enquanto a probabilidade de ocorrência de um acontecimento adverso que pode colocar a comunidade, no seu todo ou uma parte, perante a possibilidade de perda de vidas e bens e perante a possibilidade de degradação do meio-ambiente.

A perceção do risco pela população assumiu-se enquanto uma variável, na medida em que pode ser afetada por diversos fatores, podendo ser compreendida enquanto subjetiva e diversa na população.

No domínio da proteção civil, a perceção do risco pela população “é reduzida”. A existência de algumas crenças que estão enraizadas na nossa sociedade, nomeadamente a ideia de que a catástrofe pode ocorrer, mas nunca no nosso tempo e pelo excesso de optimismo foram consideradas enquanto catalisadores da reduzida perceção do risco pela população.

Assim, estas duas condições deixaram entrever que a aprendizagem concretizada neste âmbito “*se faz segundo modelos mentais precários e pouco sistematizados, muito apoiados na heurística e no senso comum.*”

Além disso, a perceção de que as catástrofes ocorrem com uma frequência reduzida sobre o nosso território aliada ao diminuto conhecimento científico da população sobre os perigos foram identificados enquanto indicadores de influência sobre a perceção do risco da população que, em geral é reduzida.

A comunicação do risco foi consensualmente considerada enquanto um processo interativo de troca de informações e opiniões acerca de eventos que possam ameaçar a saúde, o bem-estar e a segurança dos indivíduos e os consequentes riscos e medidas de prevenção e autoproteção.

Assim sendo, através da comunicação do risco pretende-se esclarecer a sociedade civil acerca da natureza, dimensão e gravidade dos riscos e acerca dos comportamentos redutores do risco.

A comunicação do risco foi considerada indissociável, em certa medida, da noção de prevenção e, por isso, o seu grande objetivo visa a divulgação de informação prévia e atempada à sociedade civil de modo a adquirir conhecimentos no que diz respeito aos procedimentos e comportamentos adequados perante um determinado risco.

Além disso, foram também identificados enquanto objetivos da comunicação do risco o esclarecimento da população acerca dos riscos e das medidas adequadas à

redução do risco; a criação de uma relação de confiança entre o público e as organizações que assumem a responsabilidade pela avaliação e pela gestão do risco; e, por fim, envolver a população no processo de tomada de decisões relacionadas com o risco.

Por conseguinte, o grande propósito da comunicação do risco apresentou-se enquanto a criação das condições necessárias para o fomento de uma “*cultura preventiva de segurança*”, de convívio informado e consciente com o risco e, por fim, o estímulo à adoção de medidas de autoproteção.

Deste modo, a importância da comunicação do risco foi definida inquestionável, na medida em que atua na fase anterior à emergência, assumindo-se indissociável das noções de prevenção e preparação. Por conseguinte, a comunicação do risco apresenta-se enquanto um fator estruturante no que concerne a construção de urbes mais seguras, mais resilientes e, neste sentido, a comunicação do risco assume-se enquanto a pedra angular deste processo, na qual deve assentar o fomento de uma “*cultura de prevenção*”.

A comunicação do risco determina o conjunto de ações de informação pública não só acerca dos riscos aos quais a população está sujeita e aos quais um determinado território está sujeito, mas também sobre as medidas de prevenção e autoproteção que devem ser tomadas. Neste sentido, a comunicação do risco assume um carácter essencialmente preventivo.

Por sua vez, a comunicação de crise foi apresentada enquanto a resposta de carácter comunicacional dada perante a ocorrência de um acidente grave ou catástrofe que coloca em risco indivíduos, bens e o próprio ambiente.

De facto, verificou-se que não existe um entendimento consolidado sobre estes dois conceitos e respetiva diferenciação. Além disso, no contexto do risco existe ainda um terceiro conceito – comunicação do risco em situações de emergência – que toma este quadro conceptual menos definido e que recorre a princípios e medida da comunicação do risco e da comunicação de crise.

No domínio da saúde, existem algumas instituições que possuem gabinetes de gestão do risco e, por exemplo, no caso da Administração Regional de Saúde do Centro, foi criado um gabinete de comunicação do risco no âmbito do plano de contingência regional para a pandemia de gripe.

No domínio da proteção civil, o Plano Municipal de Emergência para a cidade de Lisboa contempla a

constituição de um gabinete de informação pública que deverá ser activado em situações de emergência ou pré-emergência.

A Câmara Municipal de Cascais possui uma equipa de planeamento integrada no Serviço Municipal de Proteção Civil cuja equipa de trabalho é constituída por elementos com formações variadas com uma incidência na área da proteção civil. além disso, na autarquia de Cascais existe uma estreita articulação entre o Departamento de Comunicação e relações Públicas da Câmara Municipal de Cascais e o respetivo Serviço Municipal de Proteção Civil.

Numa perspetiva mais ampla, ou seja, assumindo um plano de atuação nacional, existe na Autoridade Nacional de Proteção Civil – ANPC uma unidade orgânica que assume a responsabilidade pela gestão e aconselhamento em comunicação composta por elementos com formação e experiência diversa.

### Conclusões

Do ponto de vista conceptual não existem dúvidas que a comunicação do risco é reconhecida pelos profissionais que lidam com o risco na sua atividade. Os profissionais que contribuíram para o presente trabalho possuem conhecimento sobre esta disciplina da comunicação e reconhecem a sua importância enquanto mediadora na relação entre os peritos e a população leiga sobre as matérias relacionadas com o risco.

Não é justo dizer que no domínio da proteção civil não se verifica a existência de esforços no âmbito da comunicação do risco, contudo, é um facto que a perceção do risco pela população neste domínio é considerada reduzida. Em parte esta perceção reduzida do risco deve-se a algumas crenças enraizadas na cultura coletiva, como por exemplo, a crença de que a catástrofe pode ocorrer, mas nunca na nossa época e a crença de que a catástrofe acontece sempre aos outros e nunca a nós.

Nesta ótica de aposta na dinamização da comunicação do risco na área da proteção civil, António Pena (Pena, 2012) defende que os bombeiros devem assumir um papel preponderante em termos da prevenção e neste contexto os municípios apresentam-se enquanto a alavanca desta mudança, uma vez que o envolvimento das autarquias é essencial, tal como é essencial a conjugação de esforços das autarquias e dos corpos de bombeiros. Este envolvimento das autarquias por meio de parcerias sistematizadas com os corpos de bombeiros revela-se essencial, em grande parte, pela proximidade entre as câmaras municipais e os habitantes do seu município.

A sociedade contemporânea e os riscos a que está sujeita exigem uma remodelação no que concerne à resposta da proteção civil que deve estar mais voltada para uma aposta para o desenvolvimento de estratégias de planeamento e comunicação com a população em vez da aposta no aumento de equipamentos. Neste sentido, esta mudança que é necessária requer que a sociedade civil assuma um papel ativo no processo de gestão do risco.

Talvez um pouco pela ideia de que raramente acontece uma catástrofe natural no nosso território juntamente com a ignorância sobre os riscos e respetivas consequências que podem assumir contornos devastadores, a sociedade civil exclui-se deste processo.

Neste sentido, é essencial reter que uma comunicação do risco sistemática e consistente assume-se enquanto a condição necessária para uma cidadania ativa e informada, uma vez que estes possuem o conhecimento acerca dos procedimentos a adotar para proteger a saúde, o bem-estar. É essencial, por isso, integrar a sociedade civil neste processo, recordá-la constantemente sobre os riscos, sobre os seus efeitos e sobre as medidas de autoproteção que podem ser colocadas em prática.

Em Portugal verifica-se uma dinamização mais notória da comunicação do risco no domínio da saúde, contudo, também na área da proteção civil verifica-se, tanto a nível nacional (ANPC) como a nível local (autarquias), a existência de esforços no que concerne à divulgação da informação sobre o risco.

No entanto, a perceção do risco pela população leiga é ainda diminuta, por isso, no futuro seria importante identificar não só objectivamente o catalisador ou catalisadores desta baixa perceção do risco, mas também o nível de conhecimento da população neste domínio.

**Referências Bibliográficas**

Baram, M. (1989) “Risk Communication: Moving from Theory to Law to Practice”, in Covello, V., McCallum, D., Pavlova, M., (eds.), *Effective Risk Communication, The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*. New York, Plenum Publishing Corporation.

Committee on Risk Perception and Communication. (1989). *Improving Risk Communication*. Washington D. C., National Academy Press.

Lundgren, R., McMakin, A. (2009). *Risk Communication – A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks*. New Jersey, WILEY.

Pena, A. (2012). A prevenção é connosco”: Um novo paradigma para os bombeiros do século XXI. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, n.º 2 (Dezembro). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. P. 191-213.

Seeger, Matthew W. et al. (2009) “Crisis and Emergency Risk Communication in Health Contexts: Applying the CDC Model to Pandemic Influenza”, in Heath, Robert L., O’Hair, H. Dan, (eds.), *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York, Routledge.

CDC – Centers for Diseases Control (2012) *Crisis and Emergency Risk Communication*, Disponível através do URL: [http://emergency.cdc.gov/cerc/pdf/CERC\\_2012edition.pdf](http://emergency.cdc.gov/cerc/pdf/CERC_2012edition.pdf) e consultado no dia 30 de junho de 2013.

PROCIV – (2009) Glossário de Protecção Civil, Disponível através do URL: <http://www.proteccaocivil.pt/GLOSSARIO/Pages/glossario.aspx> e consultado no dia 30 de junho de 2013.

**COMUNICAÇÃO  
EM MARKETING**

---

- P. 267 Mariana Cristina Melo Inácio Marques (ULHT)  
**CRM e marketing relacional no sector hoteleiro**
- P. 273 Filipa Frazão Figueiredo (CAPP - ISCSP/UL) e Raquel Barbosa Ribeiro (CAPP- ISCSP/UL)  
**A importância do preço na comunicação das marcas**
- P. 280 Joana Motta (Univ. Europeia), Maria Barbosa (CIGEST) e Sandra Filipe (UAveiro)  
**A comunicação e a venda online de jóias de luxo**
- P. 287 Paula Lopes (CIGEST) e Filipe Rosário (CIGEST)  
**Perfumes vendidos na Internet - moda ou fenómeno?**
- P. 293 Henrique Cordeiro Martins (Univ. FUMEC), Briza Martins (Univ. FUMEC) e Jeislan Carlos de Sousa (Univ. FUMEC)  
**Redes e laços sociais, interações mediadas e fluxos de informações: um estudo da percepção dos seguidores do Twitter das empresas brasileiras do segmento de varejo de eletroeletrónicos**
- P. 300 Sandra Marina Teixeira (ESCS-IPL), Ana Cristina Antunes (ESCS- IPL) e Sandra Miranda (ESCS- IPL)  
**A interpretação da comunicação publicitária na perspectiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão**
- P. 307 José Miguel dos Santos Guerreiro (ESCS - IPL) e Mafalda Eiró-Gomes (ESCS - IPL)  
**A comunicação de causas como estratégia de marketing**
- P. 314 Bárbara Marina dos Santos (Univ. do Estado do Rio Grande do Norte)  
**Youtube como palco virtual: estudo de caso da banda Boyce Avenue**
- P. 321 Andreia Teixeira (IPViana do Castelo), Maria João Branco (ISAG, IPViana do Castelo), Ivone Ferreira (Labcom- UBI) e José Nuno Azevedo  
**Marketing digital no sector hoteleiro: O que as páginas web dizem dos hotéis portugueses**
- P. 328 Paulo Ribeiro Cardoso (ULP/UFP) e Alberto Ortiz Diniz (FE - UP)  
**Personalidade da marca territorial: o caso da cidade do Porto**



## "Customer Relationship Management e a sua importância no setor hoteleiro"

Mariana Cristina Melo Inácio Marques  
Doutoranda em Ciências da Comunicação  
mail@marianamarques.com  
CICANT / Universidade Lusófona de  
Humanidades e Tecnologias  
Orientador: Professor Doutor Eduardo  
Moraes Sarmiento

### Resumo

O trabalho proposto insere-se no tema da comunicação e marketing relacional, na medida em que tem como objetivo discutir e estudar o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) no âmbito do marketing relacional ou *one-to-one*, com aplicação na hotelaria. De facto, num mercado bastante concorrencial e no qual a tecnologia assume cada vez mais importância, será primordial que as empresas percebam a importância desta ferramenta na fidelização de clientes.

O CRM pode ser entendido como uma ferramenta ao serviço do marketing relacional, na medida em que este tipo de marketing se assume como uma forma de, a longo-prazo, atrair novos consumidores, sem no entanto descurar da satisfação dos já existentes, através de uma relação de proximidade com os mesmos. Na verdade, o CRM acaba por assumir-se como um meio tecnológico através do qual a empresa conhece com algum pormenor o seu cliente e que, por isso, consegue estabelecer com ele uma relação de maior proximidade e oferecer-lhe um produto diferenciado, que vá ao encontro das suas necessidades, gostos e expectativas. Trata-se de um conceito relativamente recente, mas que demonstra ser cada vez mais importante no âmbito das políticas de fidelização e diferenciação, aumentando a vantagem competitiva das empresas.

Na atividade turística, sobretudo na hotelaria, a aplicação do CRM assume-se como fundamental e exigindo uma relação estreita com o seu cliente. O setor hoteleiro poderá ser mais assertivo nas suas ofertas e estratégias de fidelização de clientes se souber utilizar esta ferramenta. A sua aplicabilidade à hotelaria prende-se com o facto de este ser um setor no qual é fundamental a relação com o cliente. Deve salientar-se que a gestão da relação com os clientes sempre existiu nesta área de negócio, muito embora fosse feita de uma outra forma que não a informática. Contudo, não se poder deixar de reconhecer a importância das novas tecnologias na otimização dos processos de gestão, tornando os mesmos

mais assertivos e rápidos. No entanto, deve salientar-se que implementar uma estratégia de CRM em alguns hotéis pode não ser fácil, na medida em que implica uma coordenação de esforços e a existência de alguns recursos, com especial destaque para os financeiros e humanos. Na verdade, implica a compra e manutenção de um sistema informático que permita fazer a recolha e tratamento de dados sobre o cliente e é fundamental que todos os colaboradores estejam devidamente sensibilizados para a importância de estarem atentos ao cliente e de registarem o máximo de informações sobre o mesmo. Sem a atenção de todos os colaboradores, mesmo os que não estão a trabalhar na área do marketing, de nada servirá ter um sistema de CRM instalado no computador.

**Palavras-chave:** *marketing relacional, CRM, fidelização do cliente*

### Introdução

Este artigo tem como principal objetivo analisar e refletir sobre a importância e o potencial do CRM (*Customer Relationship Management*) no âmbito do marketing relacional ou *one-to-one* na hotelaria. Neste contexto, em termos de metodologia, iremos apresentar uma cuidadosa reflexão teórica a partir de um processo qualitativo sobre os modelos existentes e analisar os seus efeitos em termos da procura de uma fidelização de clientes.

### 1. Marketing Relacional

Neste primeiro ponto do artigo será apresentada uma breve revisão bibliográfica acerca do conceito de marketing relacional dado que é este o contexto onde se insere e opera o CRM.

Pode dizer-se de uma forma genérica que as novas tecnologias da comunicação vieram potenciar o desenvolvimento de experiências *one-to-one* procurando garantir que o consumidor se sente único e especial. O marketing relacional assume por isso, uma importante forma de a longo prazo, não só atrair novos clientes mas sobretudo de manter satisfeitos os já existentes o que pressupõe a manutenção de mantendo uma relação de alguma proximidade com os mesmos. (Sigala, 2005)

Em termos históricos, a perspetiva relacional do marketing começou a ser discutida na literatura durante os anos 90. Contudo, esta forma de marketing começou a ser utilizada por volta dos anos 70, sobretudo no que diz respeito à pesquisa e prática do marketing. De facto, nesta altura começam a surgir os primeiros estudos sobre a relação cliente-empresa. Esta nova perspetiva fez com que a inicial estrutura do marketing tivesse que sofrer algumas adaptações, uma vez que o objetivo não é tanto

angariar novos clientes para um determinado produto e levar ao consumo do mesmo, mas passa sobretudo por manter o cliente fiel ao produto e/ou marca. Assim, já não é fazer marketing de massas (um marketing para todos), mas sim pensar formas de fazer marketing individual, ou seja, específico e personalizado de acordo com o cliente. Contudo, os 4 P's (*product, price, placement e promotion*) do marketing continuam a fazer sentido e deverão continuar a ser devidamente trabalhados e otimizados. (Grönroos, 1999)

O marketing relacional tem como um dos seus objetivos primordiais trabalhar a quantidade, frequência e qualidade da comunicação entre a empresa e o cliente. Obviamente que esta comunicação tenciona levar a empresa a lucrar, mas tem que haver um cuidado acrescido com a mensagem que se transmite quando, por exemplo, se comunica preços e descontos, pois os aspetos relacionados com a parte monetária podem ter um impacto negativo no cliente, consoante a mensagem que o acompanha. Por isso mesmo, um dos aspetos fundamentais do marketing relacional deve passar por compreender os seus clientes no que diz respeito à sua necessidade de relacionamento com a empresa. Apesar disso, há clientes que não querem ser, ou não têm necessidade de ser frequentemente contactados pela empresa e se a mesma não reconhecer isso, o cliente pode inclusivamente cortar relações com a empresa. Este trabalho de marketing relacional trata-se, portanto, de um meio que pode ser eficaz mas que necessita de muito cuidado e atenção por parte da empresa. O conceito de marketing relacional pressupõe que haja benefícios para ambas as partes, nem que para uma delas o único benefício seja de nível social. (Palmatier, 2008)

O marketing relacional servirá também, a longo-prazo para melhorar a produtividade das empresas, tornando-as mais eficazes e eficientes. Contudo, tudo isso dependerá sempre da forma como as empresas constroem e mantêm a sua relação com o cliente, sempre tendo em mente que é mais caro conseguir atrair um novo cliente do que manter os que já existem. As novas tecnologias acabam por permitir que os esforços de marketing relacional sejam mais rentáveis e tornam este tipo de marketing uma tendência futura. De facto, as novas tecnologias podem aumentar e melhorar a relação cliente-empresa, ao permitirem novas e modernas formas da empresa comunicar com o cliente e vice-versa. (Sheth e Parvatiyar, 1995)

Para Hennig-Thurau e Klee (1997) toda a relação entre consumidor e a empresa vai depender do nível de satisfação que o mesmo tem face ao serviço

prestado. Daí advém a importância de manter o cliente sempre satisfeito e por isso é importante garantir um relacionamento de qualidade.

Neste sentido, Shwu-Ing Wu e Pei-Chi Li (2011) estipulam três aspetos principais que servirão para avaliar a força desta relação consumidor-empresa. Segundo estes autores, a confiança, a satisfação e o compromisso do consumidor constituem fatores estratégicos para avaliar o (in)sucesso do marketing relacional de uma determinada empresa. A confiança significa que o consumidor acredita no que a empresa lhe quer vender, o que muitas vezes tem a ver com os princípios de integridade e honestidade presentes na mente do consumidor. A satisfação do consumidor está relacionada com a satisfação face ao produto/serviço que adquiriu, mas também com a satisfação resultante de toda a experiência que uma empresa lhe proporciona quando comparada com empresas concorrentes. Por fim, o objetivo final do marketing relacional pode ser entendido como o compromisso. Isto pressupõe não só que o consumidor compre, mas que mantenha a fidelização, o que exige que o próprio consumidor deve sentir necessidade ou vontade de continuar a manter uma relação com uma marca.

O marketing relacional assume-se, assim, como uma ferramenta que poderá ajudar as empresas a conseguir garantir a lealdade do consumidor fazendo com que volte a comprar, gaste mais dinheiro e, em última instância, acabe por trazer novos clientes através do *word-of-mouth*, ou seja, passando a palavra e falando positivamente da empresa. (Jang, Hu e Bai, 2006)

Child, Dennis, Gokey, McGuire, Sherman e Singer (1995) referem que há alguns anos se desenvolviam boas e consistentes relações com clientes, sendo que os empresários conheciam devidamente cada cliente, percebiam o que cada um queria e respondiam às suas necessidades através de um serviço personalizado. Contudo, isto numa época em que não havia ainda muito desenvolvimento tecnológico fazia com que os custos fossem altíssimos. Com o desenvolvimento da tecnologia, o consumidor ficou mais informado, procurando mais produtos a um preço mais baixo. Esta situação torna mais difícil manter o cliente fiel. No entanto, as mesmas tecnologias que tornaram o consumidor mais informado, também podem ajudar as empresas a recolher mais e melhores dados acerca dos seus clientes, conseguindo portanto, oferecer mais rápida e eficazmente um produto que lhe interesse a um preço que o mesmo esteja disposto a pagar. Assim, com o desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação os gestores conseguem recolher novas

informações acerca dos seus clientes, de uma forma rápida e sem grandes custos.

## 1. CRM

Neste segundo ponto será discutido o conceito de CRM na perspectiva de vários autores, dando-se enfoque à sua importância e refletindo sobre que condições são necessárias para implementar e otimizar um sistema de CRM.

O conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) surge como um corolário do desenvolvimento das ferramentas do marketing relacional. Desta forma, atendendo aos objetivos do marketing relacional, o CRM acaba por constituir um meio através do qual se consegue identificar as necessidades individuais do cliente e para as quais se irá posteriormente desenvolver uma oferta personalizada ao nível do produto ou serviço, que permitirá precisamente colmatar essa necessidade. (Sigala, 2005)

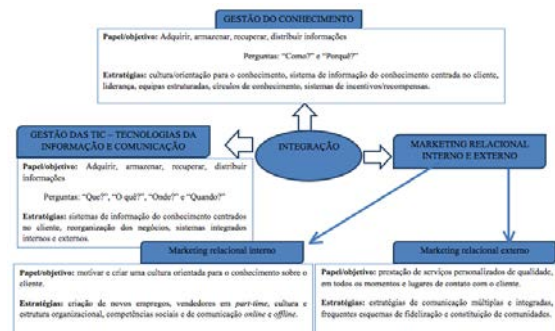
Neste contexto, esta ferramenta assume-se hoje como uma estratégia de negócio indispensável para as empresas que operam no mercado global. Deve salientar-se que o CRM acaba por ser uma consequência do desenvolvimento das novas tecnologias e reflete a sua importância no que diz respeito ao processamento de dados, nomeadamente através de construção de uma base de dados com informações relativas a cada cliente individual. Desta forma, o CRM permitirá utilizar e otimizar essas informações, com o objetivo de ir ao encontro do cliente e conhecê-lo devidamente. As bases de dados deverão conter informações de carácter demográfico, psicográfico e comportamental, mas também acrescentar informações acerca do comportamento de compra tal como a frequência e alturas em que mais se compra o produto ou se usufrui de um determinado serviço. (Ivanovic, Mikinac e Perman, 2011)

De acordo com Mohammed e Rashid (2012), o CRM pode ser visto como uma forma de aumentar a vantagem competitiva das empresas, conseguindo com isso melhorar a performance da mesma, ao mesmo tempo que gere mais de perto a sua relação com o consumidor. Estes autores sublinham também a importância da utilização dos recursos internos da empresa para uma melhor otimização do CRM.

Na sequência desta ideia, a autora Sigala (2005) também reforça a importância de uma boa utilização dos recursos internos para que a implementação de um sistema de CRM tenha sucesso. Neste contexto, a autora defende que o CRM depende em parte das

atitudes de todos os colaboradores, independentemente de pertencerem ou não ao departamento de marketing. Assim sendo, a autora afirma que em primeiro lugar qualquer empresa deverá ter o cuidado de envolver os seus colaboradores, motivando-os e criando neles o compromisso de estarem atentos ao cliente e suas necessidades, sendo que para isso precisam de estar dotados de determinadas competências sociais, sobretudo ao nível da comunicação identificação de personalidades. No seguimento destes factos, a autora criou um modelo integrado de CRM no qual define a importância do esforço conjunto de três áreas: gestão do conhecimento (KM), tecnologias da informação e comunicação (ICT) e marketing relacional (nas suas vertentes interna e externa), como se pode observar na seguinte figura:

Figura 1: Sistema Integrado de CRM

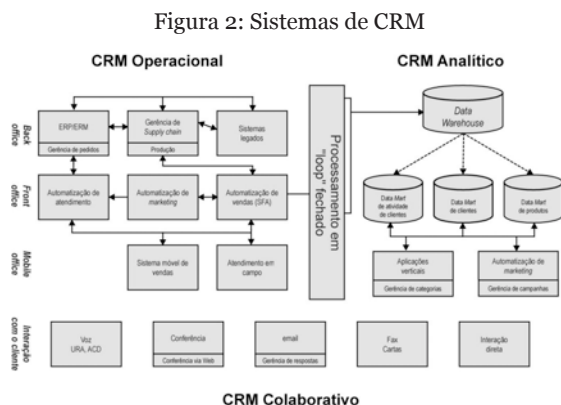


Fonte: Adaptado de Sigala (2005)

Neste modelo estão presentes as funções atribuídas a cada uma das áreas no que diz respeito ao desenvolvimento e implementação do CRM bem como as estratégias e mudanças necessárias para atingir objetivos.

Kellen (2002) assume que o desenvolvimento de uma boa estratégia de CRM implica que a empresa esteja focada no ciclo de vida do cliente e não no ciclo de vida dos produtos. Assim sendo, o cliente deverá ser visto como parte integrante da empresa e o CRM será uma forma fácil de chegar aos mesmos. Na verdade, o CRM segundo este autor é uma estratégia de negócio que tem como principal objetivo desenvolver uma relação duradoura com o cliente, ao mesmo tempo que, com isso consegue obter lucro. De acordo com este autor, as tecnologias da CRM permitem que se faça uma melhor gestão de como as informações são veiculadas ao consumidor, pois permitem perceber qual a forma mais assertiva de abordar o cliente. Kellen refere também que as ferramentas de CRM permitem perceber, não só o comportamento do consumidor mas também o desempenho do *website*, da marca, do marketing, da força de vendas e dos serviços, entre outros aspetos.

Importa também referir que o CRM tem três sistemas, a saber: o CRM operacional, analítico e colaborativo, como se pode analisar na figura seguinte (Peppers and Rogers Group, 2004):



Fonte: Peppers and Rogers Group (2004); p. 70

No que diz respeito ao CRM operacional, o mesmo tem como objetivo encontrar canais de relacionamento diretos com os clientes, nomeadamente através de automatização de ferramentas como *call-centers*, *mail* direto, *website*, entre outros que se situam ao nível do *front-office*.

Quanto ao CRM analítico, este permite perceber melhor o cliente através do tratamento das informações obtidas pelo CRM operacional, com o objetivo de planear estratégias para conseguir negócio. No fundo, o CRM analítico faz um aproveitamento das informações conseguidas acerca do cliente, com o intuito de delinear estratégias eficazes.

Por fim, o CRM colaborativo tem como foco principal a satisfação do cliente e em conseguir valor para o mesmo, preparando os canais através dos quais se irá contactar o cliente. Basicamente é o contato propriamente dito que surge como resultado da conjugação do CRM operacional e do analítico.

Embora o conceito de CRM esteja bastante ligado ao termo tecnologia da informação, a verdade é que tal facto não basta para que uma empresa consiga implementar de forma assertiva uma estratégia de CRM. De facto, por vezes ocorrem falhas aquando da implementação do CRM por se pensar que a única mudança necessária tem a ver com tecnologia. Além da tecnologia tem que haver mudanças nos procedimentos e políticas de atuação da empresa, são necessárias pessoas qualificadas e profissionais e a empresa tem que estar ciente que precisa de procurar constantemente novos canais de contacto com o cliente. Como se pode verificar, não é apenas a tecnologia que faz uma boa estratégia de

CRM, sendo que as pessoas e a cultura organizacional também assumem uma importância acrescida neste contexto. (Catalyst, 2001)

**1. CRM na atividade turística e hoteleira**

Neste último ponto será abordada a questão da aplicação das tecnologias de CRM à atividade turística e hoteleira. Deve desde já salientar-se que a gestão da relação com o cliente sempre existiu na área da hotelaria, muito embora esta gestão fosse feita de uma outra forma que não com recurso à informática. Contudo, não se pode deixar de reconhecer a importância das novas tecnologias na otimização dos processos de gestão do relacionamento hotel-cliente.

Quando falamos de hotel não podemos esquecer que é inevitável haver uma relação com o cliente. Desta forma, o CRM assume-se neste contexto como um fator importantíssimo na manutenção desta relação e que se for bem gerida se poderá traduzir em lucros para o hotel. Além disso, a competitividade na atividade hoteleira é cada vez maior o que pressupõe que os hotéis tenham de encontrar formas alternativas de melhorar os seus serviços e o seu desempenho para conseguir captar novos clientes. Contudo, é importante salientar que será mais rentável manter os atuais clientes, uma vez que captar novos clientes custa cinco vezes mais do que manter os atuais. É neste ponto que o CRM tem um elevado potencial e que poderá contribuir para o sucesso das empresas. (Wu e Li, 2011)

As novas tecnologias da comunicação têm uma importância considerável no conhecimento e comportamento do turista, uma vez que acabam por lhes dar mais poder no que diz respeito às suas escolhas. De facto, o turista que utiliza as novas tecnologias da comunicação para planear e mesmo reservar as suas viagens pode ser considerado um turista mais conhecedor do mercado. Trata-se, portanto de um turista que compara opções e preços, sendo mais sensível a este último fator. Estas novas tecnologias tornaram também o mercado mais competitivo tornando mais difícil a satisfação do consumidor que é cada vez mais informado e, por isso mesmo, mais exigente com o serviço. (Sigala, 2005)

De acordo com o estudo feito por Ivanovic, Mikinac e Perman (2011), a utilização do CRM é proporcional à dimensão do hotel. Por outras palavras, quanto maior for o hotel, maior a probabilidade de utilização do CRM. No mesmo estudo, os autores concluíram que nos pequenos hotéis o CRM não é utilizado no total das suas potencialidades, centrando-se apenas em manter atualizadas as informações sobre

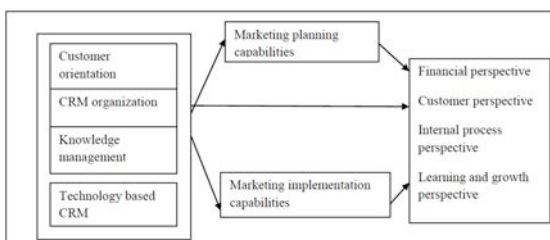


os clientes já existentes. Os autores referem, também que, tal como em qualquer empresa, o processo de implementação de CRM num hotel pode falhar, e para tal apresenta, três grandes motivos:

- (i) **Estratégia incorretamente definida:** acontece quando não se define corretamente a estratégia junto de todos os funcionários e quando não se tem em atenção as tendências atuais do setor hoteleiro. Muitas vezes também há falhas porque, na estratégia não se definem formas de avaliação e controlo.
- (ii) **Implementação incorreta:** ocorre quando se pensa que basta ter um bom *software*, sem contudo se fazer um esforço em analisar o turista, não sendo por isso feito o esforço necessário para otimizar o dito *software*.
- (iii) **Formação inadequada dos funcionários:** para que o processo seja devidamente otimizado, importa envolver todos os colaboradores, sobretudo os que têm contato direto com os hóspedes, de forma a estarem sensibilizados para a máxima recolha de informações acerca dos mesmos.

Mohammed e Rashid (2012) propuseram um modelo conceptual que esquematiza a influência das dimensões do CRM no desempenho dos hotéis.

Figura 3: Modelo conceptual da influência das dimensões do CRM no desempenho dos hotéis



Fonte: Mohammed e Rashid, 2012, p. 225

As quatro dimensões de CRM identificadas pelos autores são:

- (i) Orientação para o consumidor
- (ii) Organização
- (iii) Gestão do conhecimento
- (iv) Tecnologia do CRM

Basicamente, o que os autores pretendem demonstrar com este modelo é que o desempenho de um hotel vai sempre depender da utilização que dão aos

recursos de que dispõem, salientando que um hotel tem um melhor desempenho, quanto melhor souber utilizar os seus recursos face aos seus concorrentes.

Os autores Cosic e Djuric (2010) estudaram a importância deste conceito de marketing relacional aplicado ao setor hoteleiro. Assim, num hotel o marketing relacional deverá ser trabalhado em vários níveis, atendendo a que o setor possui um elevado nível de interações. Entre as relações que um hotel desenvolve, os autores salientam os operadores turísticos, as companhias aéreas, as agências de viagem, as agências governamentais, os restaurantes, os fornecedores, as empresas de transportes, os bancos, os advogados, as agências de marketing e até mesmo os próprios funcionários. Os autores reforçam ainda a ideia de que o marketing relacional aplicado aos hotéis está intimamente ligado com a construção da lealdade à marca, ou seja, se conseguirem utilizar ferramentas de marketing relacional (das quais o CRM faz parte), o hotel conseguirá manter os clientes fiéis. Contudo, é necessário que se faça um bom uso das informações recolhidas, sendo fundamental que o hotel consiga aceder às informações relacionadas com o tipo de consumidor e não apenas aos dados pessoais do cliente. Mais concretamente, importa identificar os detalhes das últimas estadias, o que inclui saber-se por exemplo quais as preferências do cliente no que diz respeito ao alojamento. Estas informações serão úteis para conseguir personalizar ofertas específicas para o cliente, ofertas essas que vão ao encontro das suas características, hábitos, gostos e necessidades. Salientam, também que não basta fazer promessas aos clientes. De facto, desenvolver e manter relações com os hóspedes implica atuação em três momentos, no que diz respeito à transação:

- (i) **Antes:** são feitas promessas, no sentido de estabelecer uma relação com o potencial cliente;
- (ii) **Durante:** são cumpridas as promessas para construir uma relação
- (iii) **Depois:** oferecem-se novas promessas, depois de cumpridas as anteriores, no sentido de satisfazer o cliente e tentando mantê-lo fiel

Os autores relembram que é importante cumprir sempre as promessas feitas ao cliente e dar-lhes o melhor serviço possível, correspondendo às suas expectativas, uma vez que um cliente satisfeito poderá falar bem do serviço a outras pessoas (*word-of-mouth*) e poder-se-ão tornar consumidores ativos.



### Conclusão

Neste artigo verificou-se como o conceito de *Customer Relationship Management* se enquadra numa perspetiva do marketing relacional e como pode ser fundamental na área da hotelaria.

Apesar de existirem várias definições do conceito, todas elas referem a importância acrescida da correta gestão da relação das empresas com os seus clientes. De facto, todos os autores que abordaram o conceito de CRM salientam que esta é uma ferramenta fundamental para as empresas responderem de forma mais assertiva ao que o seu cliente deseja, permitindo conhecê-lo com mais pormenor, sobretudo num mercado global e extremamente competitivo como o que existe atualmente.

No âmbito da hotelaria, concluiu-se que esta ferramenta, quando bem desenvolvida e utilizada, pode dar um importante contributo para a satisfação do cliente. Um ponto comum a todos os autores estudados é que defendem que, para se tirar partido de todas as potencialidades desta ferramenta, há que envolver no processo todos os colaboradores do hotel, criando assim um sistema integrado de CRM. Por outras palavras, os hotéis devem estimular os seus colaboradores a estar atentos ao cliente, registando, sempre que possível, quais os seus gostos, necessidades, reclamações e outros aspetos que à primeira vista podem parecer insignificantes, mas que podem ajudar a que a se conheça melhor o seu cliente e se lhe ofereça um serviço que vá realmente ao encontro do que o mesmo deseja naquele momento, ou seja, oferecendo um serviço personalizado.

Por fim, deve salientar-se que no âmbito da hotelaria, sempre houve a preocupação de uma correta gestão da relação com o cliente, tendo em conta que o cliente desempenha uma peça fundamental para o sucesso e lucro de um hotel. É neste contexto que o aparecimento das novas tecnologias vieram permitir a gestão de forma mais rápida e eficaz de toda a informação existente e permitindo consequentemente conhecer melhor o cliente e os seus gostos.

### Bibliografia:

Cosic, M. & Djuric, M. (2010); "Relationship marketing in the tourists services sector"; *UTMS Journal of Economics*, vol. 1, no. 1; pp. 53-60

Ivanovic, S.; Mikinac, K. & Perman, L. (2011); "CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market"; *UTMS Journal of Economics*, 2; 1; pp. 59-68

Jang, S.; Hu, C. & Bai, B. (2006), "A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance", *Journal of Tourism and Hospitality*

*Research*, vol 6, no 4, pp. 241-250

Mohammed, A. & Rashid, B. (2012); "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: a framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance", *International Review of Management and Marketing*; vol. 2; no. 4; pp. 220-230

Sigala, M. (2005); "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications"; *International Journal of Hospitality Management*, 24, pp. 391-413

Thureau, H. & Klee, A. (1997), "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical reassessment and model development; in Wu, S. & Li, P. (2011); The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences"; *International Journal of Hospitality Management*; 30; pp. 262-271

Wu, S. & Li, P. (2011); "The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences"; *International Journal of Hospitality Management*; 30; pp. 262-271

### Webgrafia:

Catalyst (2001); *The Catalyst CRM methodology – an overview developed by Catalyst*; disponível em [http://www.idi.ntnu.no/emner/tdd4730/pdf/e-handel/CRM\\_metode.pdf](http://www.idi.ntnu.no/emner/tdd4730/pdf/e-handel/CRM_metode.pdf), acedido em 22 de fevereiro de 2013

Child, P.; Dennis, R.; Gokey, T.; McGuire, T.; Sherman, M. & Singer, M. (1995); *Can Marketing regain the personal touch?*, disponível em <http://mkqpreview1.qdweb.net/PDFDownload.aspx?ar=95>, acedido em 22 de fevereiro de 2013

Grönroos, C. (1999); *Relationship Marketing: challenges for the organization*; disponível em [http://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek\\_internt/ar\\_3/722g60/gruppnas\\_artiklar\\_och\\_presentationer/1.173451/Grnroos-challengesfortheorganization.pdf](http://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek_internt/ar_3/722g60/gruppnas_artiklar_och_presentationer/1.173451/Grnroos-challengesfortheorganization.pdf), acedido em 9 de fevereiro de 2013

Kellen, V. (2002); *CRM measurement frameworks*, disponível em [http://www.kellen.net/crm\\_mf.pdf](http://www.kellen.net/crm_mf.pdf), acedido em 22 de fevereiro de 2013

Palmatier, R. (2008); *Relationship Marketing*; disponível em [http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSI\\_RM.Book.pdf](http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSI_RM.Book.pdf), acedido em 9 de fevereiro de 2013

Peppers and Rogers Group (2004), *CRM Series: Marketing 1 to 1*; disponível em <http://www.mettodo.com.br/ebooks/Marketing%201to1.pdf>, acedido em 22 de fevereiro de 2013

Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995); *Relationship Marketing in consumer markets: antecedents and consequences*; disponível em <http://www.parvatiyar.net/articles/jour5.pdf>, acedido em 9 de fevereiro de 2013

## A importância do preço na comunicação das marcas

Filipa Frazão Figueiredo – fração\_filipaf@sapo.pt

Raquel Barbosa Ribeiro – rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa / Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP)

### Resumo

Este artigo pretende analisar e compreender a importância do preço nas atuais estratégias de comunicação das marcas. Num momento em que Portugal atravessa uma grave crise económica e uma forte contenção ao nível do consumo, várias marcas optaram por reintroduzir o elemento preço na sua comunicação como forma de atrair novos clientes, fidelizar os habituais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo. Mas será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto? Qual a opinião do consumidor sobre esta alteração? Será esta uma tendência a manter-se no futuro? Para responder a estas questões foram analisados artigos e relatórios e realizadas entrevistas a profissionais das áreas de estudo de mercado, publicidade, *marketing*, comunicação e consumo e a consumidores.

Palavras-chave: *Consumo; Estratégias de Comunicação; Marcas; Preço*

### Introdução

As tendências de consumo demonstram que os comportamentos dos consumidores estão a mudar (Arnold, 2009). Até à primeira década do século XXI, os teóricos viviam ainda o entusiasmo pós-moderno ligado às emoções, ao hedonismo, à liberdade e à criatividade (Illouz, 2009, Ribeiro 2011), segundo o qual o consumo era considerado o centro da atividade social (Shields, 1992; Miller, 1995). Contudo, a partir de 2007, e segundo alguns autores, devido à crise económica mundial (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011), começaram a observar-se práticas de consumo tidas como mais conscientes, responsáveis e sustentáveis, que consistem, por exemplo, na avaliação de necessidades e desejos, numa atitude mais cautelosa e ponderada, na aquisição de produtos ecológicos e numa maior preocupação com os direitos dos trabalhadores e dos animais (Carr *et al.*, 2012). Estas novas práticas de consumo têm, na opinião de alguns autores, levado a uma redefinição do que é considerado luxo e a uma nova definição de *status*, bem

como ao aparecimento de um novo tipo de consumidor, mais participativo, ecológico e solidário, e menos gastador (Arnold, 2009; Wells *et al.*, 2011; Ribeiro, 2011b). Em Portugal, a contenção dos gastos tem sido visível não só na diminuição do uso de cartões de crédito e na queda das vendas de retalho, mas também no aumento dos utilizadores de *sites* de descontos e dos consumidores que utilizam vales de desconto.

Ao longo dos anos de maior prosperidade económica, muitas marcas focaram-se na transmissão de mensagens emotivas e simbólicas, comunicando valores *premium*, enfatizando distinção, prestígio e requinte, prometendo ao seu consumidor um sentimento de superioridade e diferenciação (Allérès, 1997; Passarelli, 2010). Com as mudanças no comportamento do consumidor, diversas marcas alteraram as suas estratégias, passando a comunicar aspetos mais funcionais do seu produto ou serviço – como as características, o desempenho e, sobretudo, o preço (Figueiredo e Ribeiro, 2013).

Este artigo aborda a relação entre a crise económica, a contenção ao nível do consumo e as transformações dos consumidores e as estratégias de comunicação das marcas, procurando perceber a importância do preço nas atuais decisões de comunicação das marcas. Será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto? Qual a opinião do consumidor sobre esta alteração? Será uma tendência a manter-se no futuro? Para responder a estas questões foram analisados artigos e relatórios e realizadas entrevistas a profissionais e académicos das áreas de estudo de mercado, publicidade, *marketing*, comunicação e consumo e a consumidores. A relevância desta investigação prende-se com o facto de esta ser uma realidade atual, recente e pouco estudada e que carece de uma compreensão mais profunda e sustentada.

### 1. Tendências de Consumo e Comunicação: Frugalidade, Preços e Descontos

A crise económica mundial de 2007 trouxe consigo novas tendências de consumo e comunicação (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011). Destas, têm particular relevância as que se encontram ligadas ao preço. Como refere a diretora de *marketing* do *ClubeFashion*, Diana Castello Branco (2003), num artigo de opinião para o jornal *Briefing*, “os clientes estão cada vez mais informados, e no momento de escolha, ganha vantagem a oferta que se apresentar como a mais barata, a mais em conta, a de preço inferior (...) Não é por isso surpreendente a multiplicação de anúncios, jingles, mailings e montras com a palavra ‘desconto’ em destaque”. Estudos realizados nos últimos quatro anos pelo *The Consumer Intelligence Lab*

(*C-Lab*), um laboratório de investigação especializado no conhecimento e na análise de comportamentos e tendências de mudança do consumidor português, e pela *GfK*, empresa de estudos de mercado, têm vindo a identificar tendências de consumo que reforçam a importância do preço junto dos consumidores, que passam, sobretudo, pela frugalidade, isto é, por uma maior contenção na compra, e pela dinâmica das promoções e descontos.

A tendência da neofrugalidade foi apresentada pela *GfK*, em 2010, após a realização de um estudo que indicava que os portugueses estavam a ter um comportamento mais moderado e consciente no consumo. Apesar da inovação, funcionalidade e facilidade de utilização serem aspetos que pesavam na hora de compra, o preço distinguia-se como o fator mais importante para os consumidores portugueses. Carmen Castro, *account manager* da empresa, explica alguns comportamentos associados a esta tendência: “cada vez mais a compra é planeada, é feita uma lista de compras, nem que seja mentalmente, de maneira a que a pessoa chegue à loja e não se perca e não compre o que é supérfluo”.

De acordo com o *C-Lab*, em 2010, a frugalidade, definida pelo laboratório como “uma atitude perante a vida que se traduz num quotidiano com menos consumo, menos desperdício, mais valorização pessoal e menos dependência dos bens materiais”, ainda não era considerada uma tendência, uma vez que era observada apenas num segmento mais jovem da população portuguesa, com idades entre os 20 e 30 anos, que iniciavam uma nova forma de estar e uma mudança de novas prioridades, passíveis de serem realizadas com menos recursos. Contudo, entre 2011 e 2012, esse “frugalismo geracional” parece ter-se cimentado em toda a sociedade portuguesa com o aumento de comportamentos *mass market*. Segundo dados do estudo “O Consumidor na Crise” (abril 2012), 73,4 por cento dos inquiridos aumentaram a compra de produtos de marca própria nos últimos meses, 63,1 por cento utilizavam cada vez mais cartões de fidelização e talões de desconto, 54,9 por cento aproveitavam cada vez mais as promoções para comprar quantidades maiores e armazenar, 38 por cento utilizavam de forma mais cuidadosa os produtos da casa ou de higiene, 35,6 por cento consideravam como prioridade máxima renegociar/rever todos os contratos, 23,6 por cento foram menos vezes aos Centros Comerciais, comparativamente com 2011, 23,8 por cento evitavam certos corredores do supermercado/hipermercado para não se sentirem tentados, 77,8 por cento afirmavam estar a evitar cada vez mais usar o cartão de crédito para se autodisciplinarem e 73,8 por cento reconheciam preferir pagar as despesas com cartão de débito para ficarem com um registo mais detalhado dos

seus gastos. Clara Cardoso, do *C-Lab*, esclarece: “há sem dúvida um envolvimento no processo de compra às vezes surpreendente ao nível do shopping around. A atenção que as pessoas estão a dar a tudo o que é comunicação de preço, comunicação ligada a promoções, o esforço que as pessoas fazem para, em todas as áreas da sua vida, fazerem a compra mais inteligente possível”.

A sociedade *discount* foi identificada pelo *C-Lab* em 2012 no estudo “A comunicação na crise e novos paradigmas” e é uma tendência que se refere ao facto de o consumidor estar cada vez mais convencido de que o preço de etiqueta é uma mera referência, convicto de que num determinado momento ou através de determinado mecanismo conseguirá adquirir o produto com desconto. Como consequência, o número de consumidores “*deal hunters*” que aderem aos negócios e ofertas de cupões *online*, que utilizam vales de desconto e comparam preços tem vindo a aumentar. Em 2011 foram emitidos em Portugal mais de 100 milhões de cupões e a percentagem de consumidores que os utilizam aumentou 40 por cento entre 2011 e 2012 (*Pacsis*).

A *Trendwatching*, empresa independente que se dedica à pesquisa de tendências emergentes no âmbito do consumo, apresentou em 2011 outras duas tendências que realçam a importância que o preço tem vindo a adquirir junto dos consumidores: o “*pricing pandemonium*” e o “*dealer-chic*”.

A primeira caracteriza-se pela procura de ofertas e descontos especiais, favorecida pelas novas tecnologias. Há uma “corrida” aos preços baixos, às promoções e aos *sites* de descontos. São cada vez mais os consumidores que estão permanentemente conectados e que fazem parte de redes e grupos exclusivos, possibilitando-os de ter conhecimento em primeira mão de novas promoções, que rápida e facilmente disseminam pelas redes sociais, e receber e exigir ofertas específicas e limitadas. São também cada vez mais os consumidores que utilizam aparelhos móveis e aplicativos que lhes permitam encontrar e receber ofertas dinâmicas no ponto de venda ou comparar preços *online*. Esta tendência levou a uma proliferação de *sites* de compra em grupo ou vendas para membros, de vendas-relâmpago, descontos locais e preços dinâmicos. Tornou-se comum encontrar produtos e serviços como tecnologia de última geração, estadias em hotéis e *resorts* de luxo, viagens ou roupa e acessórios de marca a preços *low cost*.

A segunda tendência remete para uma sensação de “esperteza”, orgulho, empenho e controlo, e não de vergonha, por ter de recorrer a soluções mais baratas. O consumidor sempre tentou conseguir boas ofertas, mas a recorrência dessa procura aumentou. Se antes a procura por ofertas exclusivas era amiúde feita com discrição, hoje em dia, garantir a melhor oferta é algo

aceite e ambicionado pela maioria dos consumidores. Por três razões: os consumidores querem experimentar mais produtos e serviços mesmo que tenham menos rendimento disponível; as ofertas são fonte de inovação *online* e tecnológica e são cada vez mais atraentes na forma em como são adquiridas e utilizadas; os consumidores confiam cada vez mais no facto de estarem a conseguir o melhor produto ao melhor preço.

## 2.A Estratégia de Comunicação

Para compreendermos as modificações na comunicação das marcas, abordemos algumas noções de *marketing*.

O *marketing* serve, em termos latos, para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos e resultados pretendidos pelas organizações (Perreault e McCarthy, 2002). O *marketing-mix* é o conjunto de decisões tomadas pelos gestores de *marketing* sobre os seus produtos ou serviços, preços, distribuição e comunicação, entre outras variáveis possíveis. A estratégia de comunicação engloba propósitos como apoiar a venda de produtos específicos ou promover a sua imagem institucional, recorrendo ao chamado *mix* da comunicação (Castro, 2013). Neste *mix*, pontuam a publicidade, as relações públicas, o *marketing* direto, o *marketing* de guerrilha, as promoções, a força de vendas, o patrocínio e o mecenato (Ribeiro, 2013). Para que uma estratégia de comunicação seja elaborada de forma eficaz, é necessário identificar o público ou a audiência da comunicação, definir os objetivos da comunicação, elaborar o conteúdo e a estrutura da mensagem, escolher os canais e meios de comunicação, planear a estratégia de meios e avaliar e controlar os resultados (idem).

Há dois conceitos essenciais para compreendermos o funcionamento das estratégias de comunicação: marca e posicionamento. A marca, segundo a *American Marketing Association*, é “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, cujo propósito é identificar bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.” (Ribeiro, 2013:163). As funções da marca são a criação de valor para o consumidor (mediante a garantia de um desempenho padrão, a facilitação da compra perante um cenário desconhecido, a distinção perante os produtos concorrentes, a distinção social conferida ao seu utilizador e a legitimação da compra, com base em pressupostos de segurança, qualidade e prestígio) e a criação de valor para a organização (nomeadamente, a proteção legal para as características do produto e a possibilidade de vender mais caro do que um produto indiferenciado, devido aos atributos relevantes para o consumidor). Assim, o triunfo de uma marca assenta, em grande parte, na importância

simbólica, de base psicossociológica, que o consumidor lhes atribui. Tal como vimos ao enunciar as principais correntes da Sociologia do Consumo, o valor simbólico dos produtos e serviços pode transcender o seu mero valor utilitário. Para alguns consumidores, as características simbólicas e o significado psicossocial de um produto são mais importantes que a sua utilidade funcional (Belch, 2003:58).

O posicionamento é o conjunto de traços principais e distintivos da imagem da organização e do produto, serviço ou marca, que permitem ao público identificá-lo, situá-lo e diferenciá-lo dos outros no mercado (por exemplo: o mais caro, o de melhor qualidade, o mais afável, etc.), conforme Ribeiro (2013:145). Simplifica a escolha para o consumidor e é também o fio condutor do *marketing-mix*, incluindo a comunicação. Os fatores de posicionamento englobam as expectativas dos consumidores, os trunfos potenciais do produto, serviço ou marca e o posicionamento da concorrência. Na estratégia de comunicação, o posicionamento da marca desempenha um papel central, uma vez que estabelece a ponte com a estratégia de *marketing* e resume a orientação geral da comunicação de uma marca. Das várias estratégias de posicionamento, tem particular relevância para este artigo a distinção entre o posicionamento pelos benefícios, que consiste em associar um produto a benefícios ou atributos desejado pelos clientes (veja-se os três níveis de utilidade do produto defendidos por Kotler, 2003) e o posicionamento pelo preço (Castro, 2013).

## 3.O Preço nas Estratégias de Comunicação das Marcas

Em termos históricos (e em sintonia com as escolas de pensamento dos estudos do consumidor), o *marketing* e a comunicação evoluíram de uma abordagem centrada na funcionalidade, no baixo preço e nas vendas agressivas, para uma perspetiva centrada no consumidor, no entendimento das suas necessidades profundas e na valorização simbólica da oferta, que passou a designar-se “valor” em vez de, meramente, “produto” ou “serviço”. Se, no início do século XX, a oferta era tão escassa que qualquer produção parecia gerar quase imediatamente a sua própria procura, com a Grande Depressão e as Grandes Guerras Mundiais da primeira metade do século XX, os fabricantes foram confrontados com uma grande retração do consumo. Com tanta quantidade e diversidade de oferta, o maior desafio tornou-se vender e não produzir. Nos anos cinquenta, cresceu o papel da publicidade na tentativa de persuadir o consumidor a comprar (estratégia *push*, “de empurrar”). As estratégias publicitárias de então, baseadas em



princípios da psicanálise de inspiração freudiana, eram frequentemente agressivas ou, ao invés, subliminares; muitas são hoje consideradas pouco éticas. Quando o consumidor começou a desconfiar da publicidade e quando os mecanismos de proteção do consumidor se fortaleceram (a partir dos anos sessenta), entendeu-se que era mais importante e eficaz diagnosticar primeiro as necessidades do consumidor antes de “lhe empurrar” um produto ou serviço já elaborado. Procurou-se então atrair o consumidor para a compra de forma mais sutil e sobretudo mais fundamentada, baseada na relação e na confiança (estratégia *pull*, de “puxar” ou “atrair”).

Nos anos seguintes, várias crises económicas, a expansão da oferta, a inovação tecnológica, a agudização da concorrência, as mudanças nos valores individuais e sociais, a globalização e os movimentos consumeristas, entre outros fatores, tornaram a sobrevivência mais difícil para muitas organizações, que se viram forçadas a reequacionar as suas atividades e perspetivas. Uma das maiores dificuldades que as organizações tiveram de enfrentar foi como diferenciar a sua oferta da concorrência, ganhando a preferência dos consumidores. Numa época em que a produção em massa, com economias de escala e preços baixos, já estava acessível à maioria dos consumidores dos países desenvolvidos (que, em média, tinham visto os seus rendimentos aumentar), optou-se pela tentativa de diferenciação, através de estratégias como segmentação, *marketing* de nichos, customização, personalização e empoderamento do consumidor (Ribeiro, 2013).

Este enfoque num tratamento individualizado do consumidor, fosse real ou aparente, assentava em premissas simbólicas de superioridade, distinção e identidade, em linha com as tendências identificadas pelas correntes estruturalistas e pós-modernas. Os teóricos do *marketing* chegaram a augurar que, no futuro, não haveria produtos de que todos gostassem um pouco, mas apenas para produtos de que alguns gostassem muito. Contudo, o *marketing* “à medida” traduz-se numa oferta substancialmente mais cara do que o *marketing* de massas – não só a produção fica mais cara, como o argumento e a promessa têm de ser consistentes com o preço: a exclusividade paga-se! O crescimento do posicionamento *premium* (qualidade e preço elevados) foi, por um lado, possibilitado pelas condições financeiras e pela apetência dos consumidores e, por outro, alavancado em estratégias de comunicação que faziam apelo ao lado mais emotivo dos desejos humanos. Se quase todos os produtos e marcas elencavam características e desempenhos semelhantes, a preços parecidos, então a diferenciação teria que ser essencialmente simbólica e não funcional.

Durante os anos de maior prosperidade

económica, desde finais da década de oitenta até, aproximadamente, 2007, grande parte das estratégias de comunicação das marcas, mesmo das que não operavam no segmento do luxo, passavam por uma comunicação simbólica e aspiracional, centrada numa promessa de benefício ligada ao *status*, à evasão e ao hedonismo. Eram frequentes as campanhas esteticamente sofisticadas, o recurso a mensagens de cariz onírico, com mais imagem e som do que texto. A alusão ao produto ou à situação de consumo tendia a ser vaga ou mesmo inexistente, remetendo-se antes para um contexto abstraído da funcionalidade. Aspetos mundanos e prosaicos, como o modo de utilização ou o preço, tendiam a estar ausentes ou a ser relegados para segundo plano, mantendo-se apenas nalguns produtos de grande consumo, em categorias como a higiene doméstica.

Nos últimos seis anos, porém, com a diminuição do poder de compra e uma certa “condenação social” do gasto, que fazem evocar princípios da ação racional, as marcas sentiram necessidade de alterar a sua comunicação e (re)introduzir o elemento preço na sua estratégia (Branco, 2013). Como refere Pedro Pimental, diretor-geral da *Centromarca* “o preço é o elemento chave em termos de ato de consumo e quanto menos instintivo o ato de consumo se torna e mais racional ele se torna o preço adquire uma proporção ainda maior por isso diria que o preço é a chave em termos de comunicação”.

#### 4.A Reintrodução do Preço nas Estratégias de Comunicação

As estratégias de comunicação das marcas não são estanques. Elas adaptam-se ao meio socioeconómico envolvente e aos desejos e necessidades dos consumidores. Num momento em que Portugal atravessa uma grave crise económica e uma forte contenção ao nível do consumo, várias marcas optaram por reintroduzir o elemento preço na sua comunicação como forma de atrair novos clientes, fidelizar os habituais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo. Como explica Carmen Castro, da *GfK*, “a partir do momento em que se chegou à conclusão que o principal driver de escolha fosse de uma loja, de uma marca ou de um produto era o preço, as marcas sentiram necessidade de comunicar o preço. Apesar de ter tirado algum glamour às marcas, fê-las ganhar novos compradores”.

Maria do Carmo Silveira, diretora de planeamento estratégico da agência de publicidade *Young & Rubicam* Portugal, esclarece que a crescente importância do preço junto de um consumidor que se diz mais racional e ponderado influencia a comunicação de uma marca. “Em Portugal, e pelas razões que todos conhecemos e que se prendem com um programa de ajustamento económico repentino e brutal, hoje de facto o preço é quase tudo.



(...) O consumidor está mais racional, pensa duas vezes antes de escolher/decidir e nós temos que antever quais serão as suas dúvidas e ponderações e desenharmos os produtos e comunicação em resposta a esse processo de compra”.

Com efeito, as marcas parecem ter tomado consciência de que a maneira mais eficaz de chegarem aos consumidores e fazer com eles as escolhas seria através da comunicação de aspetos mais racionais, como o preço. “Tal como o consumidor optou por um comportamento mais inteligente, a nível de compra e de escolhas, as marcas só poderiam sobreviver se respondessem a esse novo consumidor. (...) Estamos numa época de racionalidade e por isso as marcas têm de ser capazes de assentarem em eixos de comunicação também eles mais racionais. Dentro dessa racionalidade, o preço, sem dúvida nenhuma, condiciona a escolha”, explica Ana Teresa Machado, da Escola Superior de Comunicação Social.

Mas quais as consequências dessa decisão para a imagem da marca? Ficará denegrida ou pelo contrário será mais apreciada pelos consumidores? Para os profissionais e académicos entrevistados, o facto de uma marca, cuja comunicação anterior poderia assentar em princípios mais glamorosos, simbólicos e emotivos, comunicar agora elementos relacionados com preço aumenta a sua notoriedade junto do público-alvo. Os consumidores tendem a interpretar essa comunicação como um sinal de consciencialização da sua situação económica e passam a considerá-la uma “marca amiga”. “Para os consumidores, o facto de uma marca estar a comunicar preço e vantagens para a família é um ponto positivo para a marca porque está a pensar neles e a ajudá-los nesta época difícil. Há uma maior confiança na marca. Portanto, há determinadas marcas que mesmo baixando o preço e mesmo comunicando preço a sua imagem de qualidade e premium não fica afetada, pelo contrário, passa a haver uma maior confiança na marca”, explica Carmen Castro, da GfK.

Ana Freire e Madalena Lupi, da *Consumer Channel* (empresa de estudos qualitativos e investigação estratégica na área do consumo), consideram que se uma marca fizer uma comunicação de preço aliada a uma emotividade e que crie uma relação com o consumidor poderá beneficiar a sua imagem, contudo se comunicar apenas preço poderá desgastá-la. “Comunicar só o preço ainda por cima se o produto não corresponde, denigre e desgasta a imagem de uma marca. Agora (...) se a comunicação de preço for aliada a uma emocionalidade, a uma sofisticação, o consumidor compreende e assimila”.

De facto, alguns profissionais e académicos entrevistados alertam para o perigo de uma comunicação

excessiva do preço na imagem de uma marca. “É normal as marcas fazerem ajustamentos sabendo que está a haver uma mudança de valores. Agora é preciso ter atenção porque algumas marcas se calhar comunicam demasiado o preço, estão muito focadas no curto prazo e podem acabar por descorar a sua comunicação, o seu core, o seu valor e a sua base, que é o que realmente mantém a lealdade, a notoriedade e o awareness em torno da marca”, complementa Clara Cardoso, do C-Lab.

De acordo com seus depoimentos, a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação das marcas é um fenómeno transversal a todas as categorias de produto, ainda que seja mais evidente na área dos produtos de grande consumo. “Eu acho que o valor é transversal. Pode ter ou não o preço, pode ter ou não uma percentagem, pode ter ou não um desconto mas acho que não há nenhuma marca no mercado português que possa estar atualmente sem falar de valor. Todas as marcas, de uma forma mais explícita ou menos explícita, estão a tocar neste tema e talvez por isso chama à atenção algumas marcas que antes não falavam desse assunto e que agora começaram a falar”, afirma Leandro Alvarez, CEO e diretor criativo da agência de publicidade TBWA.

A maioria dos consumidores entrevistados também considera que a comunicação do preço está presente em quase todas as categorias de produto, se não em todas. Destacam, em particular, os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações. Quando questionados sobre o facto de atualmente se falar tanto de reduções de preço, descontos e promoções a reação é positiva já que, na prática, isso significa benefícios e vantagens económicas.

## 5.0 Futuro das Estratégias de Comunicação

Apesar de ser difícil prever que estratégias de comunicação serão adotadas pelas marcas no futuro, a generalidade dos profissionais e académicos entrevistados aponta para uma estratégia que contemple uma situação intermédia, entre a comunicação simbólica, glamorosa e emotiva do passado e a comunicação focada no preço do presente. Por um lado, devido à necessidade que as marcas têm de voltar a criar uma ligação afetiva com o consumidor, por outro, porque a variável preço continuará a ser importante para o consumidor. Valores como a relevância e diferenciação serão, de acordo com os testemunhos dos profissionais e académicos, predominantes.

“A comunicação simbólica, emocional e aspiracional acabou. As marcas têm de trabalhar no sentido de relevância, têm de ter um benefício muito

concreto para as pessoas”, defende João França Martins. “No futuro, temos de voltar a um certo glamour comunicacional. No entanto, acho que tendo dado ao consumidor as pistas para ele se tornar mais racional, nem ficaria bem a nenhuma empresa deixar de aproveitar essa racionalidade na sua comunicação futura. Como é que se combina essa racionalidade com um maior brilho que é necessário dar em termos de comunicação é que eu acho que vai ser o novo tom”, conclui Pedro Pimentel, da Centromarca.

Há, contudo, quem defenda que, nos próximos anos, as estratégias de comunicação em Portugal irão continuar a estar ligadas ao preço e à divulgação de mensagens de curto-prazo, não só por questões económicas mas também pela dificuldade que algumas marcas poderão sentir ao tentarem uma comunicação diferente da verificada atualmente.

Quando questionados se no futuro as marcas continuarão a comunicar elementos ligados ao preço como reduções, descontos e promoções, os consumidores entrevistados foram perentórios aos afirmarem que sim, sobretudo como forma de apelo e incentivo ao consumo. Mesmo após a crise acreditam que a comunicação continuará a passar pelo fator preço, reflexo da transformação no comportamento dos consumidores.

### Conclusões

A reintrodução do preço nas estratégias de comunicação surgiu da necessidade que algumas marcas tiveram de atrair novos clientes, fidelizar os atuais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo numa altura em que se verifica uma forte contenção ao nível do consumo resultado da crise económica que Portugal enfrenta.

A importância do elemento preço foi crescendo junto do consumidor que, com o poder de compra reduzido, se viu forçado a ter comportamentos mais conscientes e ponderados. Perante essa realidade as marcas tiveram de adaptar as suas estratégias, comunicando aspetos mais racionais, como o preço, para que as mensagens divulgadas fossem eficazes junto dos consumidores.

Apesar dos profissionais e académicos entrevistados defenderem que o facto de uma marca, cuja comunicação anterior poderia assentar em princípios mais glamorosos, simbólicos e emotivos, comunicar, agora, aspetos relacionados com o preço possa aumentar a sua notoriedade junto dos consumidores, pois interpretam-na como um sinal de consciencialização da sua situação económica, há quem alerte para o risco de uma comunicação só baseada no preço sob pena de se estar a descurar outros aspetos essenciais para a imagem

de uma marca.

De acordo com os depoimentos recolhidos, este é um fenómeno transversal a todas as categorias de produto, ainda que possa ser mais evidente na área dos produtos de grande consumo. Os consumidores entrevistados destacam os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações.

Sendo a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação um fenómeno resultado da crise económica e da transformação dos consumidores, o futuro da comunicação das marcas poderá passar, de acordo com os profissionais e académicos entrevistados, por uma estratégia que englobe o lado emotivo e simbólico da comunicação com elementos ligados ao preço. Não bastará comunicar só o glamour nem só o preço. Terá de haver um equilíbrio entre preço e benefícios para que as estratégias sejam eficazes. Os consumidores, por seu lado, acreditam que as marcas continuarão a comunicar apenas preço.

### Referências Bibliográficas

- Allèrès, D. (1997). *Luxe. Stratégies-Marketing*. Paris, Editions Economica.
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. Chichester, Wiley.
- Barreto, A. (org.) (2000). *A situação social em Portugal, 1960-1999*, vol. II. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Belch, G. and Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York, The McGraw – Hill Companies.
- Branco, Diana Castello. (2013). *O marketing e os descontos: risco ou desafio?*. <http://www.briefing.pt/opiniaio/19342--o-marketing-e-os-descontos-risco-ou-desafio-.html> (acedido a 04 de janeiro de 2013).
- Carr, J., Gotlieb, M., Lee, N. and Shah, D. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), pp. 220-233.
- Castro, J. (2013). *Comunicação de marketing*. Lisboa, Sílabo.
- Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30 (3), pp. 491-512.
- Figueiredo, F., and Ribeiro, R. (2013). “Do premium ao preço: mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação”, in Neto, H., and Coelho S. (eds.), *Proceedings Cive Morum 2013 International Congress*. Vila do Conde: Civeri Publishing, pp. 167-173.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and

consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), pp. 377-413.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey, Prentice Hall.

Miller, Daniel. (1995). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.

O consumidor português na crise. (20 de março de 2011). *Meios & Publicidade*, 623, pp. 19-20.

Pais, J. (coord.) (1998). *Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea*. Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude / Instituto de Ciências Sociais.

Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo: marketing e estratégias para o mercado de bens e serviços de luxo*. São Paulo, Editora Manole.

Perreault, W. and McCarthy, E. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. Homewood, Irwin.

Ribeiro, R. (2011). *Consumo e classes sociais: auto-retratos*. Lisboa, Causa das Regras.

Ribeiro, R. (2011b). "Para além da crise: adaptações e potencialidades do consumidor do século XXI". Comunicação apresentada no I Encontro Consumo, Cultura e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 9 de Abril.

Ribeiro, R. (coord.) (2013). *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. 2ª edição. Lisboa, Causa das Regras.

Shields, Rob. (1992). *Lifestyle shopping*. London: Routledge.

The Consumer Intelligence Lab. (2012). O consumidor na crise.

Trendwatching. (2010). *Pricing pandemonium*. <http://www.trendwatching.com/pt/trends/11trends2011/#pricing> (acedido a 07 de dezembro de 2012).

Trendwatching (2011). *Dealer-chic*. <http://www.trendwatching.com/pt/trends/dealerchic/> (acedido a 07 de dezembro de 2012).

Voinea, L. and Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1 (1), pp. 14-19.

Wells, V., Ponting, C. and Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp. 808-833.

## A comunicação e a venda online de joias de luxo

Joana Motta

Universidade Europeia | Laureate International Universities; Business Research Unit BRU-UNIDE do ISCTE-IUL; joana.motta@europeia.pt

Maria Barbosa

CIGEST - Centro de Investigação em Gestão; mariabarbosa@cigest.ensinus.pt

Sandra Filipe

Universidade de Aveiro, GOVCOPP Research Unit; sandrafilipe@ua.pt

### RESUMO

As marcas de luxo têm sido tradicionalmente vendidas em boutiques, permitindo a proximidade física entre vendedor e consumidor, e como tal, o recurso a ferramentas do marketing sensorial. Contudo, cada vez mais as marcas de luxo recorrem aos *new media* para comunicar e vender os seus produtos. Entre os vários canais de *new media* disponíveis, os web sites têm vindo a assumir um papel de destaque.

O objetivo do presente estudo consiste em identificar e analisar a estratégia de comunicação online das 13 marcas de joias de luxo elencadas por Heine (2012) no World Luxury Brands Diretory e no diretório da “World Luxury Association”. Para o efeito foram avaliados os web sites de cada empresa nas seguintes vertentes: 1) características gerais do web site; 2) opções de interatividade; 3) opções de venda disponibilizadas; e 4) os critérios de segmentação e posicionamento escolhidos por cada marca. O estudo baseia-se na vertente quantitativa da metodologia da análise temática de conteúdo.

**Palavras-chave:** *e-consumidor, web sites, joias de luxo, análise temática de conteúdo*

### INTRODUÇÃO

O mercado de luxo tem vindo a crescer sucessivamente 6% ao ano à escala mundial, apesar da atual crise que afeta as economias. De entre a multiplicidade de categorias de produtos de luxo identificadas por Castarède (2005) e Allèrès (2006), o presente estudo incide sobre as joias de luxo.

Aproveitando a rápida expansão das tecnologias de informação e de comunicação, a apresentação das marcas online tem facultado aos consumidores um acesso fácil e imediato ao produto que deseja comprar, sem o envolvimento face-a-face e mantendo um grau confortável de anonimato. No entanto, o desafio de vender bens de luxo on-line é enorme uma vez que a exposição excessiva e a permanente acessibilidade ao produto de luxo poderá acabar por destruir o seu efeito de raridade. Adicionalmente, a experiência de luxo do e-consumidor é diferente da experiência de compra tradicional: os bens de luxo são caracterizáveis pela sua natureza sensorial e a sua aquisição poderá passar pelo envolvimento dos sentidos do corpo humano, sobretudo da visão e do tato, e ainda da audição e do olfato. Tal realidade requer a presença do consumidor numa loja física em que o produto é vivenciado, o que não existe no ambiente online.

### 1.OBJECTIVOS

A presente investigação tem como objetivo caracterizar a estratégia de comunicação apresentada nos web sites de empresas manufadoras de joias de luxo.

Serão identificadas e analisadas as características gerais do web site, as opções de interatividade e comunicação, as opções de vendas disponíveis e os critérios de segmentação e posicionamento de cada marca.

### 2.REVISÃO DA LITERATURA

O processo de comunicação de marcas de luxo tem-se revelado, nos últimos anos, como um tema de crescente interesse para os investigadores e profissionais da área.

A concetualização de luxo começou com Adam Smith (1776), que o dividiu em quatro categorias distintas: 1) o necessário - para manter a vida; 2) o básico - para o normal crescimento e prosperidade das pessoas e comunidades; 3) a riqueza - não essencial ao crescimento e à prosperidade; e 4) o luxo, propriamente dito – enquanto mercadorias difíceis de adquirir, onerosas e de oferta limitada.

Atualmente, de uma variedade de definições propostas para os bens de luxo, as mais conceituadas academicamente pertencem a Dubois et al. (2001), Lipovetsky (2002), Vickers & Renand (2003), Castarède (2005), Lipovetsky & Roux (2005), Allèrès (2006) e Kapferer & Bastien (2009).

Em suma, a literatura relevante em torno da definição de bens de luxo abordou os seguintes conceitos: 1) a qualidade (Prendergast & Wong, 2003; Husic & Cicic, 2009); 2) o prestígio (Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Juggessur & Cohen, 2009; Kim et al., 2009); 3)

a exclusividade (Nueno & Quelch, 1998; Berthon et al., 2009; Godey et al., 2009); 4) a inacessibilidade (Truong et al., 2009); 5) o significado social (Dubois & Duquesne, 1993; Vickers & Renand, 2003; Berthon et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009); e 6) o significado individual (Atwal & Williams, 2009; Berthon et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009; Tynan et al., 2010).

Mais recentemente, Heine (2012) sugere que as marcas de luxo estão associadas na mente do consumidor a qualidade, estética, raridade, invulgaridade, a um preço avultado e a um elevado grau de características não-funcionais.

No novo contexto dos avanços da tecnologia de informação e comunicação, a Internet tornou-se o alicerce do planeamento estratégico de marketing, no que respeita ao mix da comunicação (Keeney, 1999; Sheth & Sisodia, 1999), surgindo como o principal motor do crescimento e da rentabilidade das empresas (Sawhney & Zabin, 2002). Assim, as marcas devem explorar as suas potencialidades, procurando atrair consumidores para lojas virtuais, levando-os a concretizar compras através da disponibilização de opções de compra on-line (Bhatnagar & Ghose, 2004; Roy & Ghose, 2006).

No que respeita aos bens de luxo, Dubois (1992) definiu “paradoxos” para o marketing de luxo, afirmando que a comercialização de bens de luxo contradiz as regras comuns de marketing: 1) segundo o “paradoxo da comunicação” o aumento da notoriedade da marca de luxo não conduz necessariamente ao crescimento das vendas, mas sim a uma diminuição da procura; e 2) segundo o “paradoxo da distribuição”, o aumento do volume de vendas reduz o efeito de raridade e destrói a imagem do bem de luxo.

Mais recentemente, Bjørn-Andersen & Hansen (2011) efetuaram um estudo longitudinal de análise dos web sites e canais de *new media* de marcas de moda de luxo. Ao contrário dos resultados de investigações anteriores (2006, 2008) concluíram que a maioria das marcas tinha vindo a aumentar a adoção de ferramentas sociais e interativas e que já vendia on-line. De acordo com Motta et al. (2013), da análise dos web sites de 19 empresas fabricantes de relógios de luxo resultou que a maioria das marcas recorre igualmente a aplicações da web 2.0 em grande extensão para envolver o e-consumidor. No que respeita a possibilidade de serem efetuadas compras online apenas 3 empresas o permitem, a saber, a Cartier, a Ebel e a Tagheuer.

### 3. METODOLOGIA

A amostra das marcas de luxo a analisar foi escolhida de acordo com a classificação e ranking apresentados por Heine (2012) no World Luxury Brands Directory e no diretório da “World Luxury Association Top 100”. Como critério adicional, uma marca que apenas constasse de uma das fontes foi igualmente incluída no estudo. Da aplicação dos fatores de seleção resultou uma amostra de 13 empresas manufadoras de joias de luxo, nomeadamente a Asprey, a Boucheron, a Bvlgari, a Cartier, a Chaumet, a Chopard, a De Beers, a Harry Winston, a Kloybateri, a Mikimoto, a Montblanc, a Tiffany e a Van Cleef & Arpels.

Como metodologia de investigação foi utilizada a análise temática de conteúdo na sua vertente quantitativa, tendo sido baseada num sistema de classificação com categorias estabelecidas a priori (Motta et al., 2013). Para a identificação dos critérios de segmentação e posicionamento de cada marca foi ainda construída uma grelha a posteriori. O *corpus* consistiu nos conteúdos textuais e visuais apresentados no conjunto das páginas do web site de cada uma das marcas incluídas na amostra.

A contagem dos temas, baseada na regra de presença ou ausência, foi efetuada conjuntamente por duas das autoras. A fim de validar os resultados, a terceira autora codificou as variáveis autonomamente, tendo-se obtido um valor de 91% para o coeficiente *pi* de Scott.

Os web sites oficiais foram identificados pelo nome da marca inserido no motor de busca Google, tendo sido escolhidos aqueles cujo domínio é “.com”. Uma vez que, à exceção das empresas De Beers e Mikimoto, nenhuma está exclusivamente ligada à manufatura de joias de luxo, o acesso à informação sobre joias teve que ser feito através de separador próprio existente no web site geral.

No total das 13 marcas analisadas, 5 subdividem as joias em “joias de alto luxo” (“High Jewelry”) e simplesmente em “joias” (Jewelry), nomeadamente a Boucheron, a Chaumet, a Chopard, a De Beers e a Van Cleef & Arpels. Optou-se por considerar a classe “joias” das 5 empresas igualmente manufadoras de “joias de alto luxo” como sendo equivalente, numa perspetiva estratégica e de política de produto, à classe “joias” (Jewelry), a única apresentada pelas restantes empresas.

Por último, é de referir que o web site da Kloybateri não foi encontrado após sucessivas e exaustivas tentativas, tendo esta marca sido excluída da presente investigação. Os dados foram obtidos entre as 0.00 horas e as 24.00 horas do dia 30 de Junho.



#### 4. RESULTADOS

Acedendo aos endereços eletrônicos das marcas de joias, verifica-se, relativamente às características generalistas presentes nas páginas dos web sites analisados, que a navegabilidade pelo web site é facilitada por 7 empresas através da opção “site map”, por 8 através das “FAQ”, por 11 através do “search engine” (a Cartier não a contempla), e por nenhuma através do usual “help”.

Todas as empresas dão a conhecer a sua tradição através da inclusão de rúbricas clássicas como “about us” e “history of the brand / house / maison”. Já no que respeita às novidades relacionadas com a marca (“what’s new”), por exemplo a abertura de uma nova loja, um novo “rosto” dado à marca, uma nova peça ou ainda uma nova coleção, três empresas não as apresentam, ou seja, a Asprey, a Cartier e a Montblanc.

A aposta na recolha de dados por parte de todas as marcas é considerável. A visita ao web site pode ser feita anonimamente ou enquanto membro, cliente ou visitante. É através deste mecanismo que o e-consumidor pode aceder a “surveys”, que lhe permitirão obter informações adicionais, colocar questões e solicitar catálogos ou ainda subscrever newsletters.

Por último, é de notar que o e-consumidor tem a possibilidade de estabelecer contacto direto com a empresa através de telefone (10 marcas); através do preenchimento de um formulário (10); de correio eletrónico (5); e de chat (1), como é o caso da Boucheron. O serviço pós-venda de apoio ao cliente é oferecido por 11 marcas.

Em conclusão, verifica-se que as empresas fabricantes de joias rapidamente procuram criar o contacto “face-a-face” através da voz ou da troca de mensagens, de modo a compensar a falta de proximidade física com os bens e com os vendedores. Esta particularidade é ainda mais visível quando são analisadas as ferramentas de comunicação e interatividade existentes nos web sites. Os e-consumidores são visualmente e auditivamente estimulados pelas marcas através do recurso a 1) “pop-ups”, no total de 6 empresas; 2) menus “drop down”, 8 empresas; 3) “gráficos de flash”, 12; 4) música, pela Cartier, a Montblanc e a Van Cleef & Arpels; 5) vídeos, 4; e 6) “visão a 360°”, apenas pela Boucheron e a Van Cleef & Arpels. Nenhum web site contemplou “extras” como “gadgets”, “wallpapers” ou download de material audiovisual, nem a “realidade aumentada”.

A Cartier, a Chopard, a De Beers, a Montblanc e a Tiffany oferecem aos seus visitantes aplicações para Android e Iphone e a Boucheron, a Bvlgari, novamente a Montblanc e a Tiffany, e ainda a Van Cleef & Arpels permitem a partilha direta de conteúdos em redes sociais. Como

se pode depreender da tabela abaixo, as redes mais populares entre as empresas fabricantes de joias de luxo são o Facebook e o Pinterest, seguidos do Twitter. A Cartier e a Chopard são as únicas marcas que contemplam links para a rede social asiática “Weibo”. A Chopard é a única marca que utiliza todas as aplicações de Web 2.0 mencionadas na tabela.

Tabela nº.1: Presença do conjunto das 12 marcas nas redes sociais

Facebook	Google+	Instagram	Pinterest	Tumblr	Twitter	Weibo	Youtube
12	6	2	12	3	10	2	9

Adicionalmente, é colocado um blogue à disposição do consumidor pela Chopard, pela Mikimoto e pela Montblanc. Esta última aposta ainda num web site intitulado “webspecial” onde são apresentadas todas as celebridades com ligação à marca, e a Tiffany num web site com o título “whatmakeslovethrough”, onde são colocadas fotografias pelos consumidores, representando “verdadeiros momentos de amor”, para serem partilhadas pela comunidade em geral.

No que respeita às opções de venda disponibilizadas, todas as marcas divulgam informação através de catálogos eletrónicos que descrevem de forma extensiva o produto e as coleções; apenas a Asprey, a Chopard, a Harry Winston, a Tiffany e a Van Cleef & Arpels permitem o download do mesmo.

Das 12 marcas em estudo, 9 vendem os seus produtos online; as exceções são as marcas Boucheron, Chaumet e Harry Winston, fornecendo informação detalhada sobre os custos de embalagem, as condições de envio e as condições de pagamento. Destas 9 marcas, a Bvlgari, a Chopard e a De Beers só comercializam para os Estados Unidos da América, especificando as restantes quais os países-destino aceites. Oito marcas colocam à disposição do e-consumidor a figura de um “assistant/advisory shopper”, que pode ser contactado através de telefone, e-mail ou chat.

O preço é divulgado por 10 fabricantes; embora a Boucheron não venda as suas joias através da internet, inclui, no entanto, essa informação no web site.

Por último, mas não derradeiro, foram ainda investigados os critérios de segmentação utilizados e o posicionamento escolhido por cada marca.

A primeira comparação entre as marcas, patente na comunicação institucional dos web sites, consistiu em identificar as diferentes categorias de joias manufaturadas. Foram identificados um total de 14 separadores, cujas designações são: colares, anéis, anéis de noivado, anéis de casamento, brincos, pulseiras, pendentes / amuletos (“charms”), pregadores, botões de punho, tiaras, fios

de metal e cabedal, pérolas, relógios com diamantes e guarda-joias.

Respeitante aos separadores identificados, e para fins da presente investigação, nem todos foram considerados como categorias de produto autónomas: 1) os anéis de noivado e casamento foram integrados na categoria “anéis”; 2) os fios de metal e cabedal foram considerados como colares e/ou pulseiras; 3) os relógios com diamantes enquanto relógios e não joias; 4) as pérolas enquanto matéria-prima e como parte integrante de várias categorias; e 5) os guarda-joias por não serem na sua essência joias. As categorias finais são 8: colares, anéis, brincos, pulseiras, pendentes /amuletos, pregadores, botões de punho e tiaras.

No total da oferta disponível online (8 categorias diferentes de joias), e no conjunto das 12 empresas analisadas, as joias mais manufaturadas são: colares (16 empresas), seguidos de brincos (15) e anéis (15), e ainda pulseiras (14); as menos fabricadas são botões de punho (3) e tiaras (apenas 1 empresa).

Considerando a soma das “joias de alto luxo” e das “joias” são oferecidas em média 5,6 tipos diferentes de produtos aos e-consumidores: a Chaumet é a empresa mais diversificada com 8 categorias e a Montblanc a menos com 4.

Contabilizando os produtos em exposição pelas marcas de topo, aquelas que segmentam o mercado em “joias de alto luxo” e “joias”, a Boucheron e a Chaumet oferecem menos categorias de produtos no segmento de topo, enquanto a Chopard, a De Beers e a Van Cleef & Arpels equilibram a sua oferta:

Tabela nº.2: Número de categorias de joias manufaturadas pelas marcas de topo

	Boucheron	Chaumet	Chopard	De Beers	Van Cleef & Arpels
Jóias de alto luxo	2	3	4	4	7
Jóias	5	7	5	4	6

No conjunto destas 5 empresas, encontram-se como produtos mais manufaturados no segmento das “joias de alto luxo” os colares e os anéis (solitários e joias únicas), seguidos de brincos; e no segmento de mercado “joias”, os brincos, os anéis e as pulseiras, seguidas de pendentes/amuletos. Verifica-se que a diferença entre estes dois segmentos não reside na diversificação da oferta e sim na ênfase dada à qualidade das pedras preciosas e gemas, sobretudo no caso dos solitários (categoria “anéis”).

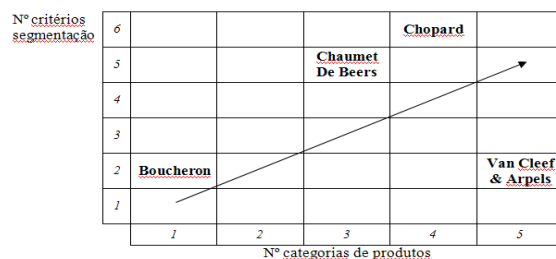
Em termos de branding todas as empresas identificam-se pelo seu próprio nome de marca e respetivo logótipo. Apenas a De Beers acrescenta uma assinatura, que consiste no slogan “Diamonds are forever”, reforçando a sua especialização na utilização de diamantes como matéria-prima indispensável à elaboração de joias, e

pela Harry Winston, com a afirmação “Live the moment”. Numa perspetiva de marketing estratégico, as variáveis de segmentação utilizadas diferem de empresa para empresa. No total foram identificadas 11 variáveis: segmentação por coleções (operacionalizada por 11 empresas); por categoria de produtos (8); por “joias de alto luxo” e “joias” (5); por sexo (5); por material (4); por tipo de pedra preciosa/gema/pérola (3); pelo fator “novidade” (3); pelo preço (2); para oferta (2); por ocasião de uso (1); e por formato (1).

O número de variáveis de segmentação utilizadas por cada marca é distinto: a empresa Mikimoto recorreu a 7 variáveis diferentes; a Chopard e a Tiffany a 6; a De Beers e a Chaumet a 5; a Bvlgari a 3; e as restantes marcas a 2. Considerando apenas as “joias de alto luxo”, a Chopard espartilhou o mercado com base em 6 critério de segmentação; a Chaumet e a De Beers em 5; a Boucheron e a Van Cleef & Arpels em 2. Neste tipo de produtos de topo a variável de segmentação “coleções” não é tida em consideração pela Chaumet, que optou por não nomear e atribuir um tema próprio a cada joia ou conjunto de joias. O mesmo sucede à variável “categoria de produtos” para as marcas Boucheron e Van Cleef & Arpels, que optaram por apresentar os seus produtos por coleções, independentemente da categoria. É ainda de acrescentar que a empresa De Beers criou um separador próprio para as coleções, não o integrando nem nas categorias “joias de alto luxo”, nem nas “joias”.

Procurando ainda tecer algumas considerações sobre a estratégia escolhida pelas empresas para atuar no segmento de “joias de alto luxo”, verifica-se que as marcas Boucheron, Chaumet, De Beers e Chopard operacionalizam um maior número de critérios de segmentação fazendo-os corresponder a uma oferta mais diversificada de tipos de joias. Quanto à marca Van Cleef & Arpels a relação entre estas duas dimensões é distinta, optando esta empresa por recorrer apenas a duas variáveis de segmentação e à oferta de uma vasta gama de categorias de joias diferentes. Recorde-se que esta marca, em conjunto com a Boucheron, não segmenta o seu negócio por categorias de produtos e sim por coleções.

Gráfico nº. 1: Diversificação versus segmentação das marcas de “joias de alto luxo”



## 5. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos na análise temática de conteúdo dos 12 web sites de fabricantes de joias de luxo e de alto luxo, quando cruzados com os encontrados nos estudos dos investigadores colocados em evidência aquando da revisão da literatura, levam a variadas considerações.

As diferentes marcas estudadas procuram enaltecer na sua comunicação online a qualidade das pedras preciosas/gemas/pérolas e material, o que nos remete para os estudos de Prendergast & Wong (2003) e Husic & Cicic (2009), que caracterizam os bens de luxo em função da sua elevada qualidade. No que respeita ao prestígio que pode representar para o e-consumidor a aquisição de uma joia de luxo, este não foi comunicado nos web sites, como preconizado como ângulo de análise para os bens de luxo por Juggessur & Cohen (2009) e Kim et al. (2009), baseando-se o significado individual da posse, estudado por Kapferer & Bastien (2009) e Tynan et al. (2010) em valores não tornados explícitos pelas marcas. A presente investigação confirma a importância dada à exclusividade do produto de luxo, sobretudo quando nos são dados a conhecer os solitários na categoria dos anéis (vide os estudos de Berthon et al. (2009) e Godey et al. (2009) focalizados nesta temática).

Constatou-se que 83% das empresas vende os seus bens online (as exceções são as marcas Boucheron, Chaumet e Harry Winston), privilegiando o contacto personalizado e de proximidade física com o potencial consumidor, procurando atraí-lo para a visita às suas lojas/boutiques: o e-consumidor é convidado a contactar com a empresa essencialmente através de telefone, em detrimento de meios alternativos como o correio eletrónico. No estudo de Motta et al. (2013), relativo à comunicação online de relógios de pulso de luxo, este valor ascende apenas a 63%.

Bjørn-Andersen & Hansen (2011) concluíram nos seus estudos longitudinais, que em comparação com 2006 e 2008, a maioria das marcas de moda de luxo tinha aumentado a sua participação em aplicações interativas e sociais disponibilizadas pela web 2.0.

As estimulações visuais e auditivas do e-consumidor mantiveram-se nos mesmos níveis que as identificadas no estudo de Motta et al. (2013).

A partilha de informação das empresas fabricantes de joias de luxo em redes sociais foi uma aposta de aproximação ao mercado posta em prática por 42% das marcas; verifica-se que em Motta et al. (2013), concernente à comunicação online de relógios de pulso de luxo, este número ascende a 74%. A grande diferença

reside nas redes sociais visadas: todas as marcas de joias de luxo estão presentes no Facebook e no Pinterest, 83% em Twitter e 75% no Youtube. No mercado dos relógios de pulso de luxo (Motta et al. 2013), estes valores são distintos: as redes sociais mais procuradas foram Facebook, Twitter e Youtube, em percentagem igual, isto é, 74% das marcas.

Recordando os estudos de Truong et al. (2009) e os ensinamentos de Dubois (1992) sobre os paradoxos do marketing de bens de luxo, ambos apregoam a necessidade económica de manter a inacessibilidade do produto. Estes resultados foram parcialmente corroborados por Motta et al. (2013), uma vez que das 19 marcas de relógios de pulso de luxo analisadas apenas foram encontradas três que vendem online, nomeadamente a Cartier, a Ebel e a Tagheuer.

No pólo apostado encontramos a perspectiva de Bhatnagar & Ghose (2004) e Roy & Ghose (2006) que preconizam a tendência crescente para a venda de bens de luxo online.

No que respeita às opções de venda disponibilizadas nos web sites, verificou-se que das 12 marcas de joias de luxo em estudo, 9 vendem os seus produtos online, o que equivale a 75% do total; as exceções são as marcas Boucheron, Chaumet e Harry Winston. O resultado obtido para esta variável no estudo de Motta et al. (2013) ascende apenas a 16% para os relógios de pulso de luxo. Sendo o horizonte temporal entre a data da recolha dos dados da presente investigação (30 de Junho de 2013) e a efetuada por Motta et al. (2013) (19 de Abril de 2013) apenas de um mês e meio, esta dissemelhança torna-se ainda mais significativa.

## CONCLUSÕES

Coloca-se a questão de saber se as diferenças encontradas representam uma tendência na comunicação institucional das marcas de bens de luxo online, e sobretudo na sua estratégia de marketing subjacente, em generalizar o acesso à compra dos produtos através da internet. Note-se ainda, que não deixa de ser significativo, que no momento em que é criada uma nova rede social, a Pinterest, as marcas aderiram na sua totalidade. Não se tratando de uma tendência e opção estratégica por parte das empresas, afigura-se a hipótese de que a natureza dos bens impõe uma abordagem comunicativa e distributiva distinta consoante a sua categoria. Apenas estudos longitudinais, como o encabeçado por Bjørn-Andersen & Hansen (2011), permitirão trazer alguma luz sobre estas hipóteses. Projetando a investigação para o futuro, a grande questão que permanece em aberto, e que se

reverte de considerável intriga e importância para a análise do luxo por parte da comunidade acadêmica e dos profissionais de mercado continua a ser, se o paradoxo de marketing preconizado em 1992 por Dubois se mantém. Apenas a divulgação de dados por parte das empresas, permitirá identificar se a venda de bens de luxo online é uma condenação do padrão de exclusividade e raridade da marca.

## BIBLIOGRAFIA

- Allèrés, D. (2006). *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro, FGV.
- Atwal, G. and Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5/6), pp. 338-346.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), pp. 45-66.
- Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), pp. 1352-1360.
- Bjørn-Andersen, N. and Hansen, R. (2011). *The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands*. CONF-IRM 2011 Proceedings, Paper 34, Copenhagen.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, Barcarolla.
- Dubois, B. (1992). Comment Surmonter les Paradoxes du Marketing du Luxe. *Revue Française de Gestion*, Janvier-Février, pp. 30-37.
- Dubois, B. and Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), pp. 35-44.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Working Paper Series. CR736/2001, Paris.
- Godey, B., Lagier, J. and Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), pp. 527-537.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brand*. Berlin, Technische Universität Berlin, <http://www.luxury-brand-management.com> (acedido a 20 junho de 2013).
- Husic, M. and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13(2), pp. 231-245.
- Juggessur, J. and Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5/6), pp. 383-394.
- Kapferer, J.-N. and Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), pp. 311-322.
- Keeney, R. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), pp. 533-542.
- Kim, G., Kim, A. and Sohn, S. (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 36(1), pp. 922-932.
- Lipovetsky, G. (2002). *O império do efemero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Schwarz.
- Lipovetsky, G. and Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa, Edições 70.
- Motta, J., Barbosa, M. and Filipe, S. (2013, September). *Selling luxury wrist watches online: A content analysis of web sites*. Paper presented at XIX Conférence Internationale du Réseau PGM - La Société de l'Information. Perspective Européenne et Globale, Katowice, Polónia.
- Nueno, J. and Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), pp. 61-68.
- Prendergast, G. and Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 157-169.
- Roy, S. and Ghose, S. (2006). Internet adoption as a two-stage transition. *International Journal of Market Research*, 48(3), pp. 321-349.
- Sawhney, M. and Zabin, J. (2002). Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 313-332.
- Sheth, J. and Sisodia, R. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), pp. 71-87.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London, W. Strahan & T. Cadell.
- Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), pp. 375-382.
- Tynan, C., McKechnie, S. and Chuon, C. (2010). Co-

creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), pp. 1156-1163.

Vickers, J. and Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3(4), pp. 459-478.

Vigneron, F. and Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. 1-15.

Vigneron, F. and Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), pp. 484-506.

#### NETGRAFIA

<http://www.asprey.com/>

<http://www.boucheron.com/>

<http://www.bulgari.com/>

<http://www.cartier.com/>

<http://www.chaumet.com/>

<http://www.chopard.com/>

[http://www.conceptofluxurybrands.com/world\\_luxury\\_brand\\_directory](http://www.conceptofluxurybrands.com/world_luxury_brand_directory)

<http://www.debeers.co.uk/>

<http://www.harrywinston.com/>

<http://www.mikimotoamerica.com/>

<http://www.montblanc.com/>

<http://www.tiffany.com/>

<http://www.vancleefarpels.com/>

<http://www.worldluxurybranddirectory.com>



## Perfumes vendidos na Internet – Moda ou fenómeno?

Paula Lopes  
plopesp@gmail.com  
PhD Comunicación Audiovisual y Publicidad,  
UNEX  
Docente Universitária  
INP / Grupo Lusófona

Filipe Rosário  
fslf.rosario@gmail.com  
PhD student Comunicación Audiovisual y  
Publicidad, UNEX

### Resumo

Os perfumes são considerados produtos de luxo por um lado devido ao tipo de marcas que comercializa este tipo de produto e por outro devido ao seu preço elevado. Apesar disso tornaram-se essenciais no nosso modo de vida actual. Ir a uma perfumaria tornou-se um ritual que implica ao consumidor(a) experimentar os perfumes, observar as embalagens sempre elegantes, deixar-se envolver pelas diversas fragrâncias que se sentem no espaço da perfumaria.

Se a escolha de um perfume pode ser um momento tão agradável, então porque comprá-los numa loja online? Actualmente as empresas não podem deixar de existir na internet. A sua presença na internet e um site bem conseguido permite ampliar e diversificar o mercado. Também as empresas que comercializam os diferentes tipos de perfumaria selectiva querem estar neste canal digital.

Este trabalho de investigação tem por objectivo perceber porque os consumidores compram perfumes em lojas online. Para a realização deste estudo será aplicado um questionário a um grupo de consumidores onde se pretende perceber porque escolhem uma loja online para comprar perfumes. Os resultados apontam para um registo de uma tendência crescente na compra de perfumes.

**Palavras-chave:** *Perfumes, comércio electrónico, perfumaria online.*

### Introdução

Os perfumes comercializados na perfumaria selectiva são muitas vezes exemplo de produtos de luxo.

Em Portugal, existem três grupos maiores de perfumarias, um nacional e dois estrangeiros, por um lado e por outro lado as pequenas perfumarias muitas vezes lojas de rua

e exemplo do comércio tradicional.

Apesar de Portugal ser um país pequeno, os portugueses consomem muitos produtos de cosmética e perfumes (Rosário, 2008).

Neste trabalho de investigação iremos analisar uma realidade nova relacionada com a venda de perfumes na internet. A revisão bibliográfica expõe as origens recentes dos perfumes e a importância dada já no século dezanove à imagem do produto. Remete para a relevância das empresas marcarem a sua presença no comércio digital e o crescimento do mesmo no mercado nacional. O estudo empírico aborda a adesão dos portugueses na compra de perfumes na internet.

### 1. Breve história dos Perfumes

As origens do perfume surgiram na Grécia antiga e os métodos utilizados naquela época mantiveram-se sem grandes alterações até ao século dezanove, momento em que surgiu uma mudança global no negócio do perfume.

O Século dezanove foi palco da introdução de elevadas inovações no negócio dos perfumes, tornando-se nesta fase essencial a diferenciação através da marca e a elevação do perfume a um produto de luxo. Segundo Briot, B. (2011:273-277) a produção de perfumes tornou-se uma indústria no século dezanove, e a sua difusão social leva a pensar na identificação do perfume como um produto de luxo naquela época. As inovações geradas e / ou adoptadas por os fabricantes de perfumes: ou novos métodos de extracção ou a utilização de compostos sintéticos, introduziram novas possibilidades criativas, aumentaram a produtividade. Permitiram ainda maiores margens de lucro, diminuindo os custos de produção o que levou ao aumento do consumo do produto em novas categorias de consumidores. Os fabricantes de perfumes do século dezanove desenvolveram estratégias de marketing para aumentar o preço dos seus produtos elevando o posicionamento dos seus produtos para bens de luxo.

Estes desenvolvimentos na indústria do perfume remodelaram radicalmente um mercado diferenciado, não só abrindo-o à democratização, como também permitindo o surgimento de um sector de luxo. Os dois fenómenos alcançaram o seu ponto alto em 1890 com a abertura de lojas de perfumes e a pressão sentida por os tradicionais fabricantes de perfumes para reafirmar os valores dos seus produtos e marcas.

A expansão do mercado levou os fabricantes de perfumes a diferenciarem produtos que anteriormente eram vendidos a valores elevados dependentes das matérias-

primas, para produtos acessíveis, associados a uma marca, como resultado da mecanização e introdução de compostos sintéticos.

Estudos sobre a história do perfume apontam a existência de centenas de produtores e distribuidores de perfumes a operar em Paris no século dezanove. Entre estes foram identificados nomes como: Louis Toussaint Piver, Alphonse Honoré Piver, Lucien Toussaint Piver, Pierre François Pascal Guerlain, Aimé Guerlain, Jacques Guerlain, Edouard Pinaud, Jean Baptiste Gellé, Félix Prot, Paul Prot, François Rigaud, Antonin Raynaud, André Monpelas, Félix Millot, Armand Roger, Charles Gallet, Alexandre Bourjois e Victor Klotz. Estas figuras principais representavam um crescimento sustentado do sector.

Num ambiente competitivo, a diferenciação de produtos tornou-se imperativa levando ao aumento das marcas. À marca juntou-se uma embalagem que já era elaborada e diferenciada, cada perfume ficava disponível em garrafas diferentes e o preço final dependia do tipo de garrafa e da sua decoração, e também uma etiqueta cuidadosamente estudada. Estes detalhes acompanham o perfume desde o início do seu desenvolvimento moderno e que fizeram o negócio do perfume, aquilo que é actualmente (Briot, B., 2011:273-277).

A apresentação, produção e distribuição do perfume forma cuidadosamente planeadas para construir um valor simbólico e aumentar o desejo de compra junto do consumidor.

No período entre as duas guerras mundiais, o modelo de negócio do perfume já desenvolvido desapareceu devido à aliança de produtores de perfumes às casas de alta-costura como por exemplo Gabrielle Chanel, Jean Patou, ou Jeanne Lanvin.

O perfume lançado por Coco Chanel em 1921<sup>1</sup>, o Chanel n° 5 - “Um perfume de mulher com cheiro de mulher”, tornou-se num excelente exemplo de uma boa estratégia de comunicação e de marketing desde o processo da sua composição até à estratégia de comercialização e distribuição.

O Chanel n° 5 foi criado por Ernest Beaux, famoso perfumista da época, o Chanel n° 5 foi o primeiro perfume sintético a levar o nome de um estilista. O seu criador utilizou na sua fórmula corpos sintéticos em proporções inéditas até então: eram mais de 65 substâncias em sua composição entre elas, rosas, jasmims de grasse, flores

<sup>1</sup> História de Chanel. Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/no5/video> [Acedido a 15 de Junho de 2013].

raras do oriente e sândalo, além da luxuosa essência do pau-rosa.

A embalagem fez parte da estratégia da imagem do perfume: um frasco rectangular e simples por oposição aos frascos com uma decoração mais elaborada e com a tampa em forma de diamante.

Mais tarde as vendas de perfumes Chanel n° 5 dispararam após a marca ter adoptado a estratégia de diminuir sua produção e retirar o perfume das prateleiras das farmácias, atribuindo-lhe um conceito de exclusividade, além de investir uma fortuna em publicidade.

O perfume tornou-se mundialmente reconhecido após a estrela de cinema Marilyn Moroe ter referido numa entrevista que o usava. Depois disto uma série de estrelas de cinema referiram publicamente a utilização do Chanel n° 5. Actualmente é um dos perfumes mais vendidos em todo o mundo.

Os novos nomes no mercado tornaram o perfume num acessório de moda, capitalizando a fama da marca acabaram por apagar as velhas casas de perfumes. Com excepção da Guerlain e Roger & Gallet, pouco existe actualmente das marcas de perfumes de Paris do século dezanove (Briot, B., 2011:273-277).

O mercado de perfumes evoluiu bastante e as linhas de orientação do mercado que se tornaram visíveis no século XIX mantiveram-se mas foram desenvolvidas pelas grandes marcas de perfumes que trabalharam em duas vertentes principais: ampliar e aperfeiçoar as estratégias de marketing elevando cada vez mais os perfumes a marcas de luxo, por um lado e por outro ampliar a oferta de fragrâncias o que se tornou possível através das inovações tecnológicas do século XX.

Paralelamente às estratégias de marketing das marcas de perfumes os distribuidores de perfumes ampliaram também os seus negócios, numa primeira fase aumentando o número de pontos de venda surgindo cadeias extensas de perfumes. Em Portugal podem ser enumeradas as maiores como Perfumes & Companhia (empresa nacional), Douglas, Marinaud e Sephora (estas últimas cadeias multinacionais).

Numa segunda fase começaram a surgir as perfumarias online com todas as vantagens que o comércio online disponibiliza aos consumidores.

O âmbito deste trabalho de investigação é perceber como um negócio que tradicionalmente funciona

essencialmente através da experimentação do produto e da sua reacção na pele do consumidor, pode funcionar numa vertente de comércio electrónico.

## 2. O sector da perfumaria e a Internet

A primeira ligação dos perfumes à Internet aconteceu através das marcas e da sua necessidade de marcar a sua presença junto dos seus consumidores através das páginas web. Esta ferramenta permitiu às marcas comunicarem de forma global como nunca tinha sido possível anteriormente.

O website permitia a difusão da história das marcas, a apresentação de pequenos filmes com conselhos de utilização dos produtos e ainda mostrar a dimensão global de cada marca.

Segundo Pino (2011:164) a “internet modificou a forma de entender a comunicação no actual contexto digital. As empresas encontram-se no processo de assimilar e tomar consciência da importância da sua presença online, de forma tal que a relação com o cliente, utilizador e consumidor, muda da primitiva comunicação dirigida às massas, para uma mais pessoal, que tem a sua base no diálogo”.

A comunicação empresarial é a forma como uma empresa se relaciona com os seus públicos de interesse internos e externos através dos produtos / serviços que comercializa e da informação que fornece sobre a própria empresa e a imagem que quer alcançar (Carrillo et al., 2005:17).

Em pouco tempo a internet tornou-se uma ferramenta essencial para a comunicação organizacional, que permite às empresas comunicarem com os seus públicos (Stuart e Jones, 2004:3; Baumann, 2011:110). Até ao momento, a técnica empregada com mais frequência para comunicar era a publicidade realizada nos diferentes meios. Em segundo lugar menciona-se a internet como uma ferramenta de comunicação e de gestão empresarial (Carrillo et al., 2005: 565).

### 2.1. O comércio electrónico

O comércio electrónico surgiu e após a fase inicial de novidade tornou-se numa das ferramentas mais importantes das empresas, permitindo ampliar o negócio e alcançar novos consumidores sem a obrigatoriedade de uma estrutura física.

Segundo Costa, e Ruiz, (2011:150-157) o comércio electrónico tem o papel de complementar o comércio.

Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o comércio electrónico nas suas operações para aumentar as suas vendas, reforçar a sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar a base de dados, bem como transmitir confiança ao seu cliente.

Diante do cenário actual onde se conquista cada fatia do mercado, as empresas estão cada vez mais a utilizar diversos canais de distribuição para alcançar os seus clientes de forma conveniente.

Neste sentido, torna-se importante que o website de cada empresa seja atractivo do ponto de vista visual, mas que em simultâneo, seja também fácil de navegar e de encontrar o produto que o consumidor pretende comprar. Abras, et al. (2004) focam-se na usabilidade do design nos seus estudos, incorporando o ponto de vista do utilizador.

Costa, e Ruiz, (2011) referem que a usabilidade é uma metodologia científica que pode ser entendida como sendo a facilidade com que utilizadores podem alcançar metas específicas com eficiência, eficácia e satisfação, em um certo contexto de uso de um sistema. (...) A usabilidade no comércio electrónico seria a facilidade encontrada pelos utilizadores para navegar através do *site*, localizar informações, executar uma compra e buscar ajuda, quando necessário. No entanto, por mais importante que seja, a usabilidade por si só não é tudo. Não resta dúvida que melhorias na usabilidade devem ser acompanhadas por grandes estratégias de marketing e tecnologia.

Do ponto de vista técnico, e segundo Amit, e Zott, (2001:495) o mercado virtual permite a realização de transacções de negócio conduzidas através de redes abertas baseadas na infra-estrutura da internet fixa ou sem fios.

Os mercados virtuais são caracterizados por elevada conectividade (Dutta e Segev, 1999), focalizada nas transacções (Balakrishnan, Kumara, e Sundaresan, 1999), com maior relevância na informação sobre produtos e redes (Shapiro e Varian, 1999), e elevado alcance (número de pessoas e produtos que rapidamente podem ser alcançáveis de forma económica) e riqueza de informações que podem ser disponibilizadas aos utilizadores (Evans e Wurster, 1999). Os mercados virtuais têm um alcance sem precedentes porque são caracterizados por uma falta de barreiras geográficas.

### 2.1.1. O comércio eletrónico em Portugal

Os dados do INE<sup>2</sup> permitem-nos afirmar que o comércio electrónico tem vindo a crescer nos últimos anos.

O comércio electrónico, embora com um nível relativo de utilização mais baixo por parte da população (13%), apresenta uma taxa de crescimento médio anual de 20% no período considerado, verificando-se que entre 2008 e 2012 mais do que duplicou a proporção de pessoas que utilizam comércio electrónico.

Se no uso de computador como no de Internet, a proporção de homens que utiliza estas tecnologias é superior à das mulheres: 67% dos homens utilizam computador e 65% utilizam Internet, o que compara com 58% e 56% das mulheres, respectivamente.

Já no comércio electrónico verifica-se uma utilização paritária: 14% dos homens e 13% das mulheres fazem encomendas pela Internet.

Por idade, a utilização destas tecnologias é superior à média nacional nos grupos etários mais baixos (até aos 44 anos).

No que respeita ao computador e à Internet é sobretudo entre os 16 e os 24 anos que se verifica um maior nível de utilização (97% para ambas as tecnologias).

Mas no comércio electrónico são as pessoas com idade entre 25 e 34 anos quem mais realiza encomendas pela Internet (26%).

Por nível de escolaridade, a utilização destas tecnologias é também maior por quem detém níveis de ensino superior e secundário, verificando-se proporções próximas ou superiores a 94% na utilização de computador e de Internet.

No comércio electrónico, as proporções de utilização pelos detentores destes dois níveis de ensino são de 37% para quem concluiu o ensino superior e de 25% para o ensino secundário.

Ao nível da condição perante o trabalho, verifica-se que as utilizações são mais acentuadas por parte de estudantes e população empregada: a quase totalidade de estudantes utiliza computador e Internet e 20% efectuam encomendas pela Internet; 75% da população empregada utiliza computador, 73% acede à Internet e 18% usa a Internet para realizar encomendas.

Das pessoas que utilizam computador e Internet em 2012,

2 INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2012. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) [acedido a 15 de julho de 2013]

aproximadamente três quartos indicam uma utilização diária ou quase diária (76% para o computador e 74% para a Internet) e referem os locais de residência e de trabalho como os principais locais de utilização: 93% de utilizadores de computador e 91% de utilizadores de Internet referem utilizar estas tecnologias em casa, e 44% e 39% declaram utilizar, respectivamente, computador e Internet, no local de trabalho.<sup>3</sup>

No seguimento do exposto acima destacamos por um lado que o comércio electrónico complementa as formas tradicionais de vender produtos e que pode ser um bom aliado para aumentar os lucros da empresa, principalmente porque os mercados virtuais não têm barreiras geográficas. Mas, por outro lado, o website da empresa só poderá funcionar como uma boa loja online se respeitar as regras do design e da usabilidade tendo em conta as necessidades e forma de pensar do consumidor. Os dados fornecidos por o Instituto Nacional de Estatística permitem ainda confirmar que o comércio electrónico em Portugal continua a crescer apesar da crise económica que se tem vindo a sentir.

### 2.2. A Indústria dos cosméticos e perfumes

Segundo a Associação Europeia de Cosméticos<sup>4</sup> a indústria dos cosméticos e perfumes tem vindo a registar dados de crescimento do mercado apesar da crise económica. Desta forma, a indústria dos cosméticos vale mais de 72 biliões de Euros, um valor quase tão elevado como o mercado japonês e americano em conjunto.

A Europa continua o maior produtor de cosméticos, uma vez que exporta mais 40% que o mercado Americano e mais do dobro do mercado Japonês.

Relativamente a Portugal, os dados apontam para um valor do mercado retalhista superior a 1,5 biliões de Euros.

Sendo o sector dos perfumes um mercado forte para a Europa e também para Portugal, é importante investigá-lo e perceber quem são os potenciais clientes das vendas online de perfumes dado que, a revisão bibliográfica aponta no sentido do comércio electrónico ser um

3 INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2012. 06.11.2012. Disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) [acedido a 15 de julho de 2013].

4 Cosmetics Europe. Disponível em: <https://cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html?view=item&id=91>. [acedido a 13 de agosto de 2013].

complemento para as vendas das empresas.

De seguida será exposto a investigação empírica efectuada para estudar melhor o comércio electrónico de perfumes em Portugal.

### 3. Investigação Empírica

No âmbito deste trabalho de investigação, procedeu-se à aplicação de um questionário para perceber se os portugueses compram perfumes nas lojas online, uma vez que este tipo de produto tem vindo a ser comercializado com base na experimentação do aroma e no design atractivo da embalagem.

O questionário aplicado tem como objectivo ser uma investigação inicial para a realização de um estudo mais vasto junto dos consumidores portugueses. Neste momento justifica-se esta investigação a um grupo tão específico de consumidores devido aos dados estatísticos publicados por o INE por um lado e devido ao surgimento de várias lojas online de perfumes por outro lado.

A escolha desta temática é justificada por os dados do INE já mencionados que registaram uma duplicação de pessoas que utilizam comércio electrónico entre 2008 e 2012

#### 3.1 Amostra

A amostra foi constituída por um grupo de estudantes universitários, dado que os dados estatísticos apontam para jovens dos 16 aos 34 anos e com formação no ensino superior como os que mais utilizam a internet e realizam compras online.

Dos cinquenta e dois alunos do ensino superior que responderam ao questionário de instituições de ensino da área de Lisboa, a maioria é do sexo feminino, 67% e 33% representa o sexo masculino.

A amostra registou idades compreendidas entre os dezassete anos e os trinta e quatro anos, uma vez que alunos do ensino nocturno também responderem a este questionário. No entanto a maioria dos alunos (80%) estava na faixa etária compreendida entre os dezassete e os vinte e quatro anos.

No âmbito do breve questionário efectuado, colocaram-se as seguintes questões:

- 1 - Costuma navegar na internet?
- 2 – Que tipo de pesquisas tem por hábito efectuar na internet?
- 3 - Compra perfumes numa loja online?

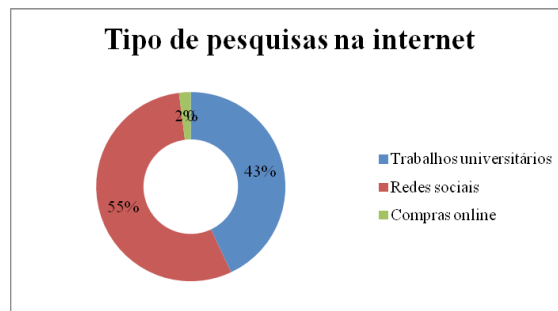
De seguida será apresentado o resultado das respostas já analisadas com o objectivo de ter um panorama geral das opiniões dos estudantes.

#### 3.2 Resultados do questionário sobre a compra de perfumes online

Após a análise das respostas é possível apresentar os seguintes dados.

Relativamente à questão “Costuma navegar na Internet?” a totalidade da amostra respondeu que tem por hábito navegar na internet.

Gráfico nº 2 - – Que tipo de pesquisas tem por hábito efectuar?



O grupo de inquiridos responderam que ocupavam a maioria do tempo que passavam na internet nos *chats* das redes sociais (55%), a realizar pesquisas para trabalhos universitários (43%), e por fim uma pequena percentagem a realizar compras online (2%) mas relacionadas com livros.

Relativamente à questão número três “Compra perfumes numa loja online?”, 85% dos jovens universitários responderam que não e justificaram com razões diversas tais como: “a maior parte das vezes oferecem-me o meu perfume favorito” ou “prefiro ir à loja e experimentar o perfume”.

O grupo da amostra que respondeu positivamente (15%) é constituído por jovens na faixa etária dos vinte e cinco aos trinta e quatro anos, o que reforça a informação anteriormente apresentada no estudo do Instituto Nacional de Estatística.

#### 4. Conclusões

Após a revisão bibliográfica é possível concluir que as lojas online são um complemento ao negócio de forma global, dado que não têm limitações geográficas. Este pressuposto pode ser aplicado ao sector dos perfumes que desde muito cedo apostou na imagem do produto elevando-o a marcas de luxo. A ligação do sector à internet começou por a evidente necessidade de divulgação de



informação corporativa das marcas evoluindo para lojas online dos distribuidores das marcas.

Paralelamente, os dados estatísticos informam que o comércio electrónico continua a aumentar em Portugal e que os utilizadores que contribuem para estes dados são mais jovens e com uma formação escolar mais elevada.

A nossa investigação empírica demonstra que os mais jovens navegam na internet, mas dedicam a maior parte do tempo às redes sociais. O comércio electrónico não é uma preferência, mas pode ser utilizado para a compra de livros necessários ao estudo.

Este estudo revela que os utilizadores que compram perfumes na Internet não serão os jovens universitários. Mas basta uma pesquisa rápida na internet para perceber que existem várias lojas de perfumes online o que leva a concluir que existem clientes. Desta forma, é possível sugerir com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística, que quem compra perfumes faz parte de um grupo de utilizadores integrados numa faixa etária compreendida entre os vinte e cinco anos e os quarenta e quatro anos.

### 5. Limitações e investigações futuras

Após o exposto, é possível apresentar as limitações do estudo. Este estudo teve por base uma amostra reduzida, pois foi efectuado com o objectivo de ser uma primeira abordagem a esta temática.

Os dados sobre o sector da perfumaria são escassos e por isso é necessário continuar a trabalhar esta temática em investigações futuras, nas várias temáticas que poderão estar relacionadas com os perfumes e a realidade portuguesa.

### Bibliografia

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., e Preece, J. (2004). User-centered design. *Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications*, 37(4), pp.445-56.

Amit, R. e Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), pp.493-520.

Balakrishnan, A., Kumara, SRT e Sundaresan, S. (1999). Manufacturing in the digital age: exploiting information technologies for product realization. *Information Systems Frontier*. 1: 25-50.

Baumann, S. (2011). *Marketing Communication 2.0: leveraging multimedia brands through social media*

networks. *International Business and Economics Review*, 2, 98-113.

Briot, E. (2011) From Industry to Luxury: French Perfume in the Nineteenth Century. *Business History Review* 85, pp. 273-294. doi:10.1017/S0007680511000389.

Carrillo, M., Castillo, A., e Gómez, L. (2005). *Imagen y comunicación en las PYMES*. España: Editorial Fragua.

Carrillo, M. V., Castillo, A., e Gómez, L. (2005). *El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo: el caso de las PYMES pacenses*. Aveiro, Portugal: Livro de actas do IV Congresso SOPCOM, 561-569.

Costa, S. e Ruiz, J. (2011) Comércio Eletrônico. *Revista Eletrônica Novo Enfoque*. V. 13, n. 13, pp. 150 - 157.

Dutta S, Segev A. (1999). Business transformation on the Internet. *European Management Journal*. 17, pp. 466-476.

Evans PB e Wurster TS. (1999). *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Pino, C. del (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Comunicación*, 1, 163-174. ISSN 1989-600X.

Preece, J., Nonnecke, B., e Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in human behavior*, 20(2), pp.201-223.

Rosário, F. (2008) A motivação para a compra de um perfume. *Universidade da Extremadura*. Badajoz, Espanha.

Shapiro C e Varian HR. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press: Boston, MA.

Stuart, H. e Jones, C. (2004). Corporate Branding in Markspace. *Corporate Reputation Review*, 7, 84-93. Disponível em: doi:10.1057/palgrave.crr.1540213. [acedido a: 12 de maio de 2011].

### Webgrafia

www.chanel.com

www.cosmecticeurope.eu

www.ine.pt

## Redes e Laços Sociais, Interações Mediadas e Fluxos de Informações: um Estudo da Percepção dos Seguidores do Twitter das Empresas Brasileiras do Segmento de Varejo Eletroeletrônicos

Henrique Cordeiro Martins-Dr,  
Universidade FUMEC, henrique.martins@fumec.br<sup>1</sup>  
Briza Gabriela Moreira Martins-Msc,  
Universidade FUMEC, martins.briza@gmail.com  
Jeislan Carlos de Souza- Msc,  
Universidade FUMEC, jeyest@gmail.com

### Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores e que geram fluxos de informações, contribuindo para o fortalecimento dos laços estabelecidos na rede, na percepção dos seguidores do *Twitter* das empresas de varejo de eletroeletrônicos. A pesquisa quantitativa, do tipo descritiva e por meio de um *survey*, se deu com seguidores das empresas Ponto Frio, Ricardo Eletro, Casas Bahia e Magazine Luiza. Os resultados apontam que a interatividade e promoções são fundamentais para fortalecer as relações entre os usuários do site e os perfis das empresas.

**Palavras-Chave:** *Redes Sociais, Interações, Fluxo e Informações, Twitter*

### Introdução

Uma das formas mais perceptíveis das novas tecnologias e de seus impactos sociais múltiplos se dá pelo uso da rede mundial dos computadores, a internet. As redes que se formam dessas interações virtuais podem ser exploradas tanto por empresas quanto pessoas, no sentido de aumentar as interações e o fortalecimento dos vínculos (Gonzalés et al., 2011).

Atualmente, não é mais possível que as organizações desconsiderem a comunicação que fortalece laços, interagem pessoas e negócios como fundamental na gestão das empresas. A rede que se forma com essas interações deve ser considerada pelos gestores como

uma oportunidade. Aguiar (2007, p. 3) mostra que a rede pode ser entendida como “inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais”.

Os novos elementos de interação, que surgem com o advento das novas práticas de relacionamento entre os indivíduos, precisam ser considerados pelo mercado comercial para a compreensão do envolvimento das organizações nesses processos interativos. Por meio do estudo de Fischer, Bose e Lin (2006, p. 68), é possível afirmar que esta interação é “um processo em que conhecimento e práticas se interconectam, configurando o que se convencionou denominar ‘rede social’”. Dessa forma este trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: quais elementos compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores, impactando a geração de fluxos de informações e fortalecendo os laços sociais constituídos na rede?

No Brasil, as redes sociais não param de crescer. Segundo pesquisa apresentada por Prata, Campelo e Santos (2010, p. 1), “87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, com tendência de crescimento, já que 20% da população pretendem entrar no mundo dessas plataformas num futuro próximo”. Em 2009, 80% da população mundial já tinha acesso à rede de computadores (Lemos; Lévy, 2010) e, de acordo com o IBOPE, o Brasil possui mais de 81 milhões de usuários de internet. Trata-se do sétimo maior mercado de usuários da rede do mundo, com um acréscimo de 16% em relação ao ano de 2011 (Ibope, 2012).

Dada a importância das redes sociais para indivíduos e empresas, o objetivo deste trabalho é analisar os elementos que compõem as interações mediadas pelo computador nas redes sociais entre empresas e consumidores e que geram fluxos de informações, contribuindo para o fortalecimento dos laços estabelecidos na rede, na percepção dos seguidores do *Twitter* das empresas do segmento de varejo de eletroeletrônicos.

A justificativa do estudo acontece pela necessidade de se compreender a aplicação das novas plataformas de interação social presentes na internet e nas práticas cotidianas das empresas. A compreensão da relação que existe nas redes sociais e suas principais características ajudam no entendimento do impacto destas redes no cotidiano empresarial, uma vez que este foi alterado em função de um novo cenário econômico e social. Da mesma maneira acontece com as características fundamentais que compõem as redes sociais online. Por meio da compreensão dos termos utilizados é possível

<sup>1</sup> Agradecimento ao apoio Financeiro CNPQ

se apropriar dessas ferramentas para melhor conduzir a utilização das redes sociais online pelas organizações.

O cenário do varejo no Brasil também sofreu grandes alterações. De extrema importância para a economia do país, o setor possui mais de um milhão de lojas físicas e virtuais e tem sido responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Lima Filho; Borges, 2004). Segundo o instituto Deloitte, o setor cresce 4,7% a mais nas redes sociais que nas lojas físicas. Além disso, os novos compradores de eletroeletrônicos representam quase 30% dos compradores dos grandes mercados virtuais (Deloitte, 2013).

## 2 – Referencial Teórico: A sociedade em Rede e as Redes Sociais: abordagens e alcance

As redes sociais são formadas pelos atributos individuais dos atores, as relações que existem entre eles e também pelos laços sociais que unem estas relações, assim como as composições destes laços e as direções que tais relações tomam (Recuero, 2009). A troca de informação entre os indivíduos (ou interação) é a responsável pela existência da rede. Os participantes (também chamados de atores sociais) criam afinidades que formam laços a partir do compartilhamento de dados entre as conexões formadas (Neto; Silva; Fonseca, 2011). As redes sociais estão presentes em todo o ambiente pessoal e organizacional. Qualquer rede que se forma não se limita a um ambiente único ou a um determinado tipo de interação (Ciribelli; Paiva, 2011). A variação da conexão entre os nós é que determina as características da rede. É por meio do laço social formado entre os nós que se pode determinar qual o grau de intimidade entre os envolvidos e qual a quantidade de interação entre eles (Recuero, 2009).

O laço social é a consequência da interação na rede e surge com a conexão formada a partir da troca de informação. Essa ligação pode acontecer com maior ou menor intensidade entre os participantes, gerando laços fortes e/ou fracos. Os laços fortes se apresentam pela proximidade existente entre os nós. Percebe-se que há, entre os dois indivíduos, intimidade e bastante reciprocidade. Em contrapartida, os laços fracos traduzem uma relação mais distante entre os envolvidos (Granovetter, 1973).

As redes sociais na internet, ou redes sociais virtuais trazem novas formas de interações para os nós (Recuero, 2008), pois a rede mundial dos computadores permite que os usuários participem de mais discussões e clusters, com variadas possibilidades de acesso (Primo; Recuero, 2003). É o tipo de interação social dominante e mais presente nas sociedades atuais. Para esse tipo de interação, os sites de redes sociais possuem estruturas alteradas pelos próprios atores sociais, que formam os laços e geram o capital social de acordo com diferentes

interesses (Castells, 1999; Castells, 2003; Recuero, 2009).

No ambiente virtual é possível que o ator social represente o papel que lhe for conveniente. Ele permite que as pessoas se pronunciem sobre qualquer assunto, com certa segurança (Cardoso, 2007). Não se tratam, então, de interações aleatórias e sim programadas. O indivíduo opta por conectar-se ou não a outro. Isso acontece porque o acesso à rede é permitido a todos. Estranhos podem se transformar em especialistas ou em amigos (Recuero, 2008; Barefoot; Szabó, 2010).

Os usos da linguagem e de elementos específicos desse tipo de interação passam a ser percebidos como formadores de identidade dentro da rede e passam a ser apropriados pelos atores sociais de acordo com suas intenções no ciberespaço (Recuero, 2009). As redes sociais virtuais se efetivam muito mais nas características dos indivíduos que atuam nela que em seus mecanismos tecnológicos. Os elementos virtuais de destaque estão mais relacionados à capacidade de integração de novos usuários, que precisam ter as mesmas habilidades de interagir na rede (Bobsin; Hoppen, 2011). Com a virtualização, é possível a estocagem da informação, fazendo-se valer da característica da liberdade de circulação das informações (Whitaker, 1993).

Atualmente são inúmeras as redes sociais virtuais, que atendem a diferentes interesses sociais. Algumas destas redes ganham destaque no ciberespaço pelo grande número de usuários e especificidade das informações que nelas são compartilhadas. É possível encontrar redes de fotografia (Flickr), vídeos (Youtube, DailyMotion), música (BitTorrent), de conhecimentos enciclopédicos (Wikipedia, Freebase) e de compartilhamentos pessoais, como os blogs, Facebook, dentre outras (Lemos; Lévy, 2010). As redes sociais que possuem o maior número de usuários são as também chamadas comunidades virtuais. Especificamente interessa a este trabalho o *Twitter*, pois apresenta um formato diferente das outras plataformas interativas e tem sido explorado como uma rede de fácil relacionamento entre as organizações e os indivíduos (Aguar, 2007; Recuero, 2009; Prata; Campelo; Santos, 2010; Lemos; Lévy, 2010).

O *Twitter* é um site de mensagens que podem ser redigidas com até 140 caracteres, no qual a ideia central é que os usuários respondam à pergunta “o que você está fazendo?”. As mensagens produzidas são denominadas ‘tweets’ e os usuários dessa rede podem escolher quem vão acompanhar (seguir), ao mesmo tempo em que são acompanhados (seguidos) por outros usuários (Recuero, 2009).

Também chamado de microblog, o *Twitter* tem, com seu formato dinâmico, a intenção de potencializar a integração com diferentes equipamentos de interação,

como smartphones (celulares com acesso à internet) e tablets, já que os textos postados são pequenos e, de modo geral, objetivos. Essa limitação de caracteres garante a agilidade da rede. A interação no *Twitter*, devido a esse caráter imediatista, tem se tornado muito mais efetiva que as salas de bate-papo convencionais e, por isso, cada vez mais utilizado em relação às demais redes da internet (Zago, 2000; Honeycutt; Herring, 2009).

Assim como os blogs, o *Twitter* se baseia no princípio da atualização constante para a formação da interação entre os usuários (Primo; Recuero, 2003). Para isso, as atualizações feitas pelos usuários podem ser acompanhadas por todos aqueles que ‘seguem’ esses indivíduos (Zago, 2000). A quantidade de seguidores de um determinado perfil denota o status dessa página, mesmo que a interação aconteça, de fato, com pouco dos seguidores. Isso ocorre porque a interação direta, seja por ‘reply’ ou mensagem, só acontece com aqueles julgados realmente interessantes por quem possui a página (Huberman; Romero; Wu, 2009).

O perfil do *Twitter* é definido por aquele que o utiliza, que pode personalizá-lo com fotos, fundos ou backgrounds e fontes diversificadas (Recuero, 2009). Dessa forma, o site de cada indivíduo passa a ter um formato único e passível de ser identificado pelos demais participantes (Zago, 2000). Os usuários do *Twitter* são, em sua maioria, jovens entre 20 e 30 anos que também utilizam de outras redes sociais virtuais como plataformas de interação (Mesquita, 2011). No Brasil, o *Twitter* é a quarta comunidade em número de acessos, na qual os usuários são, também na sua maioria, pessoas com curso superior ou estudantes acadêmicos e já ocupam o segundo lugar no ranking dos ‘tuiteiros’, com mais de oito milhões de perfis (González; Oliveira et al., 2011).

### 3- Metodologia

Para este estudo foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, do tipo descritiva. Este trabalho teve sua pesquisa dividida em três momentos: análise dos perfis das empresas, análise descritiva dos dados e análise fatorial dos constructos do questionário.

No primeiro momento da pesquisa foram levantados os perfis do *Twitter* das empresas do segmento de varejo de eletroeletrônicos, sendo elas Ponto Frio (@pontofrio), Casas Bahia (@casasbahia.com.br), Ricardo Eletro (@ricardoeleto) e Magazine Luiza (@maganizeluiza). Em seguida, foram analisados quais são os elementos utilizados por essas organizações que geram o fluxo de informações destes perfis com os seguidores. Neste momento, foram aplicados questionários para analisar a percepção dos seguidores quanto à utilização dos elementos. Essa segunda parte do estudo foi realizada a partir do método *Survey*. Por

meio desse modelo de questionário, que apresenta uma ordem padronizada, foi possível obter respostas sobre as percepções e motivações que levam os usuários do *Twitter* a seguirem determinados perfis de empresas de varejo de eletroeletrônicos.

A circulação dos questionários aconteceu por meio de uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2004). A população presente nos perfis do *Twitter* não é homogênea, o que também justifica uma escolha por esse tipo de amostragem. Ao todo foram analisados 189 questionários. Para a análise dos dados da pesquisa, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Para determinação dos fatores foi utilizada a técnica estatística conhecida como Análise Fatorial. O que se pretendeu mostrar por intermédio da Análise Fatorial é se realmente os indicadores ou atributos dentro de cada construto analisado (interatividade, linguagem, promoções virtuais, aspectos visuais, número de atualizações, número de seguidores e vendas online) podem ser representados por fatores que, por sua vez, representem novas dimensões ou uma única dimensão ou fator dentro das dimensões definidas e avaliar quais as variáveis mais representam ou mais explicam cada dimensão. O método utilizado foi o dos Componentes Principais.

## 4 – As Organizações e o TWITTER: análise dos resultados da pesquisa

### 4.1 Análise dos Perfis no Twitter

Durante a análise dos perfis das páginas das empresas, percebeu-se uma grande variação do número de seguidores entre elas. Já com relação ao número de *tweets* diários, a variação entre eles foi bem menor. Somente o perfil @ricardoeleto posta com uma frequência menor que os demais. Foi observado um número maior de seguidores nos perfis que utilizam uma linguagem que mais se aproxima da linguagem coloquial usada nos chats e espaços de conversação na internet, conforme também aponta Recuero (2009). Percebeu-se, também, que estes mesmos perfis trabalham, de forma quase imediata, o retorno da informação aos seguidores.

O perfil @pontofrio possui o maior número de seguidores (88.357 seguidores), em seguida está o @maganizeluiza, com 67.410 seguidores. Ambos trabalham a rede social de forma similar, misturando promoção, interatividade, respostas rápidas e conteúdos variados, como celebridades e notícias do cotidiano. Para atrair e manter seguidores, os perfis trabalham com diálogos mais informais, com linguagem coloquial. Além disso, as páginas apresentam conteúdos com imagens variadas, não só de produtos à venda, mas explorando diferentes canais de comunicação na internet, como o Youtube e



Facebook. O perfil @pontofrio se distorce dos demais por utilizar, em grande quantidade, de fatos do cotidiano, notícias de celebridades e acontecimentos de destaque na internet para mesclar entretenimento, informações, promoções e vendas diretas.

Já o perfil @ricardoeleetro possui 26.762 seguidores. A página trabalha apenas com divulgações de links promocionais mais objetivos e diretos, abordando, em seus *tweets*, menos a aproximação com o seguidor e buscando mais a divulgação dos produtos e promoções. Por último, foi analisado o perfil @casabahiacombr, que possui somente 12.300 seguidores. Foi percebida uma diferença quanto ao nome do perfil e seu endereço eletrônico quando comparado às demais concorrentes. Quando criada a página no *Twitter*, outros usuários já haviam instituído inúmeros perfis com o nome da organização. Na busca do *Twitter* são identificados mais de 10 perfis falsos da empresa. A organização tem se mostrado em busca de uma readequação do perfil, trazendo *tweets* similares aos das concorrentes com número maior de seguidores. Pretende-se fazer isso para evitar que os usuários se aproximem de perfis falsos (no *Twitter*, comumente chamados *fakes*).

Como nos perfis @casabahiacombr e @ricardoeleetro a interação com uso de imagens e a interação com seguidores desvinculada de promoções e vendas é menor, o que se observa, nas duas páginas, como consequência dessa falta na troca de mensagens é uma *timeline* (ou linha do tempo) sem a presença de seguidores. Assim, a *timeline* dessas páginas acaba se formando somente por imagens da própria empresa, diferente dos perfis das concorrentes (@pontofrio e @magazineluiza), que se mesclam entre *tweets* próprios e mensagens diversas de seus seguidores. Isso transparece, inicialmente, que as páginas @casabahiacombr e @ricardoeleetro interagem menos com os usuários do *Twitter* que seus concorrentes.

Por meio da análise desses perfis, percebe-se que os aspectos visuais das páginas possuem características semelhantes, destacando, no lado esquerdo da tela, a empresa ou campanha promocional da época, trazendo também as cores de suas marcas. Essa característica indica que o número de seguidores não é impactado por esse elemento.

#### 4.2 Análise Descritiva dos Dados

No segundo momento do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa com usuários do *Twitter* que seguem as empresas do varejo de eletroeletrônicos. Foram analisados os constructos interatividade, linguagem, promoções virtuais, aspectos visuais, número de atualizações, número de seguidores e vendas online. De acordo com as respostas obtidas de 189 seguidores

desses perfis, a interatividade é o principal motivador dos usuários do *Twitter* a seguirem esse tipo de perfil. Segundo a pesquisa, 71,4% dos usuários acham muito importante a interação entre eles e as empresas. A linguagem utilizada por esse tipo de organização na rede social também é um diferenciador. 66,7% dos pesquisados avaliam como importante o uso da linguagem coloquial e extrovertida neste tipo de ambiente e 42,8% deles se sentem estimulados a interagir com o perfil em função da linguagem acessível e espontânea.

Além da interatividade entre as empresas e os usuários ser determinante para a escolha por seguir o perfil das empresas do varejo de eletroeletrônicos, a pesquisa mostra que 78,3% se interessam mais por perfis que conseguem responder, de maneira rápida, as dúvidas dos seguidores. Já o tempo de espera das respostas é decisivo para a escolha de compartilhar a página das empresas. 77,7% compartilham aqueles perfis que apresentam mais rapidez na hora de responder a dúvida de um consumidor. Da mesma forma, pode-se perceber que as promoções online estimulam esse compartilhamento. 70,3% dos seguidores dos perfis de empresas de varejo compartilham suas promoções com outros usuários, porém somente 54,6% interagem com as páginas em função dessas ações.

O público que interage com esse tipo de perfil na rede é bastante segmentado. 72% dos pesquisados possuem entre 20 e 34 anos e 41% possuem Pós-graduação. É pequena a diferença entre os usuários do sexo masculino (49%) e feminino (51%). Para os seguidores que já compraram por meio dos perfis das empresas de varejo, a interatividade no *Twitter* é o maior estimulador para que o perfil possa ser seguido. A quantidade de promoções virtuais também se torna um atrativo na hora de escolher qual perfil seguir. O que se pode perceber é que, para os usuários do *Twitter*, o número de seguidores já existente no perfil tem pouca relevância quanto à escolha da página, assim como os aspectos visuais também despertam menos interesse, corroborando com as perspectivas de Bobsin e Hoppen (2011); Recuero (2008) e Primo; Recuero (2003).

Quando se trata da relevância dos elementos que compõem a página do *Twitter* na hora da decisão da compra, as promoções virtuais oferecidas na página possuem 39% do interesse dos seguidores, seguidas pela interatividade com os demais usuários. Nesse caso, as vendas online, ou seja, aquilo que pode ser comprado direto pela página, também são fatores relevantes, assim como o número de atualizações do perfil.

Ao contrário da motivação para seguir a página, em que a linguagem aparece em 20% das respostas dos pesquisados como importante na decisão, os mesmos usuários não consideram a linguagem adotada pelas



empresas relevantes na hora da decisão da compra pelo *Twitter*, conforme também mencionam Zago (2000); Honeycutt e Herring (2009).

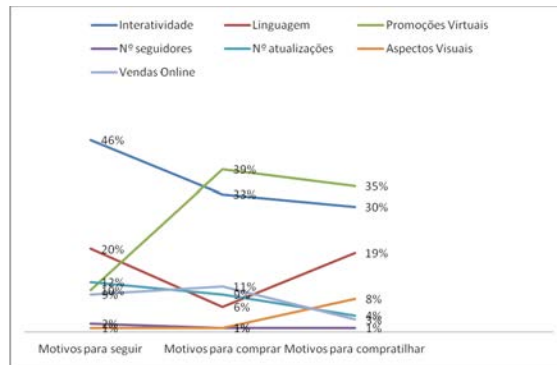
De acordo com os dados da pesquisa, pode-se perceber que as promoções apresentadas nas páginas é o aspecto de maior relevância, com 35% das respostas dos pesquisados, seguido pela interatividade do espaço virtual, com 30%. Nesse caso pode-se destacar a linguagem, com 18% de relevância para aqueles que compartilham a página com os seus seguidores. Ainda sobre a linguagem, somente 8% dos pesquisados disseram ter receio quanto às informações dos perfis das empresas que utilizam linguagem mais coloquial e próxima da linguagem adotada na internet, de modo geral.

Quando se trata dos aspectos visuais, a pesquisa revelou que 52% daqueles que responderam seguem perfis com imagens divertidas e modernas, mas percebe-se que somente 25% daqueles que compraram por meio do site compartilharam a página por esse motivo. Percebe-se também que o aspecto visual é um elemento que estimula pouco a interação dos usuários com o site. Somente 18% daqueles que seguem o perfil das empresas do comércio de varejo de eletroeletrônicos trocaram algum tipo de *Tweet* com a página em função de seus elementos visuais.

O número de seguidores que a página da empresa possui, de modo geral, influencia pouco nas escolhas dos usuários. Somente 17% dos entrevistados acham muito importante considerar o número de seguidores que a página possui para optar por segui-la. O que chama a atenção na pesquisa é que, para comprar por meio das páginas, o número de seguidores é importante para 33% dos seguidores no *Twitter*.

Para finalizar o estudo, foi realizado o cruzamento dos dados referentes aos motivos para seguir os perfis das empresas do varejo de eletroeletrônicos, os motivos para comprar por meio desse tipo de página e, por fim, os principais elementos que incentivam o seu compartilhamento com demais usuários do *Twitter* (FIGURA 1).

Figura 1 - Comparativos de Motivos



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Percebe-se que a interatividade é o aspecto principal na decisão de escolha do usuário em seguir a página, com 7% e 13% de diferença em relação aos principais elementos pesquisados, mas possui uma relevância menor no que diz respeito às compras e compartilhamento. A interatividade também se destaca perante os demais elementos nos motivos para seguir, assim como as promoções virtuais nos motivos para comprar e compartilhar. O que chama a atenção é o fato de o número de seguidores que visitam as páginas de vendas online ter quase nenhuma relevância diante daqueles que seguem esses perfis no *Twitter*. Os aspectos visuais das páginas também não são motivos fortes para as ações, mas percebe-se que, para o compartilhamento do perfil, possuem uma relevância um pouco maior que as demais, com 8%. Outro aspecto interessante é quando se observa a distribuição geral da relevância dos elementos pesquisados na compra, compartilhamento e opção por seguir. Pode-se perceber uma melhor distribuição dos interesses quando se trata do compartilhamento dos perfis do *Twitter*. O mesmo não ocorre nos outros dois, em que a interatividade é muito superior aos demais elementos nos motivos para seguir e, no caso dos motivos para comprar, as promoções virtuais e a interatividade se separam, em grande número, dos outros elementos.

### 4.3 - Análise Fatorial dos Constructos do Questionário

Para todos os 06 constructos analisados, os dados mostram que a solução da Análise Fatorial foi validada com os critérios e significância dos parâmetros estatísticos. As estatísticas apresentadas referem-se aos fatores de cada constructo, que representa todo construto a partir de suas variáveis. As estatísticas realizadas foram as Comunalidades e as Cargas Fatoriais da equação do Modelo Estatístico da Análise Fatorial.

Para o Constructo **Interatividade**, e de acordo com os critérios estatísticos verificados, a Análise Fatorial realizada foi validada. O autovalor referente

à importância do fator gerado pela Análise Fatorial conseguiu explicar cerca de 63% da variabilidade dos dados. O teste de Bartlett's confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de Kaiser Meyer Olkin comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa (0,826 > 0,500). Dessa forma, pode-se ordenar as variáveis pela importância que se refere a correlação da variável com o fator gerado. Quanto maior a carga fatorial, mais importância a variável tem para a dimensão ou fator extraído (Tabela 1).

Tabela 1 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para interatividade

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Rapidez estimula	0,872	1
Tempo estimula	0,865	2
Tempo resposta motiva	0,778	3
Interatividade estimula	0,773	4
Interesse mais perfis respostas <i>online</i>	0,768	5
Intervenção dos perfis estimula	0,675	6

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

Para o constructo **Linguagem**, o teste de *Bartlett's* confirma que as correlações encontradas são significativas e a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo (0,854 > 0,500) (Tabela 2).

Tabela 2 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para linguagem

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Seguir perfil linguagem	0,904	1
Interajo linguagem	0,886	2
Importância da linguagem decisão	0,816	3
Compartilho divulgo linguagem	0,793	4
Influencia da Linguagem	0,791	5
Interesse linguagem jovem e direta	0,704	6
Uso de linguagem informal	0,291	7

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O constructo **Promoções virtuais**, o a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, (0,715 > 0,500) (Tabela 3).

Tabela 3 - Ordem de importância da análise fatorial para promoções virtuais,

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Interajo empresas promoções <i>online</i>	0,874	1
Promoções motivam	0,863	2
Promoções motivam seguir e compartilhar	0,837	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Para o constructo **Aspectos Visuais**, a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo, em outras palavras, a adequação do modelo de Análise Fatorial aos dados da pesquisa (0,733 > 0,500) (Tabela 4).

Tabela 4 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para aspectos visuais

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de importância
Sigo perfil visual agrada	0,907	1
Compartilho divulgo perfis agradam	0,901	2
Seguir perfis imagem divertida e moderna	0,814	3
Não confio informais modernos	0,488	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação ao **Número de atualizações**, a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo (0,500 >= 0,500) (Tabela 5).

Tabela 5 - Ordem de importância da análise fatorial para número de atualizações

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de importância
Número de atualizações motiva a interagir	0,901	1
Número de atualizações motiva a seguir	0,875	2
Tempo	0,851	3
Maneira como interagi importância para segui-lo	0,795	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Confirmou-se a análise fatorial para o constructo **Vendas online**, a estatística de *Kaiser Meyer Olkin* comprova adequação da amostra utilizada para o modelo (0,563 > 0,500). (Tabela 6).

Tabela 6 - Ordem de importância das variáveis na análise fatorial para vendas online

Atributos	Cargas Fatoriais	Ordem de Importância
Promoções anunciadas motivações seguir	0,871	1
Importância das informações institucionais	0,861	2
Receio em realizar compras apresentação informal	0,536	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

### Conclusão

Dentro das redes sociais virtuais, os indivíduos, consumidores ou não de determinado produto ou serviço, passam a ter mais acesso às informações sobre os produtos, sobre as empresas, além de trocarem informações e experiências com outros consumidores sobre suas escolhas. Dessa forma, é preciso que as organizações reconheçam a importância da informação nesses espaços para se aproximar de usuários, esclarecer dúvidas, responder por falhas e potencializar novos

compradores.

A interação passa a ser, então, a principal forma de ação nas redes sociais, adotadas por empresas no ciberespaço. Por meio da interatividade na rede, as organizações podem realizar pesquisas de mercado, além de conhecerem tendências e práticas de mercado adotadas por suas concorrentes. Outra especificidade do espaço virtual é seu funcionamento como um eficiente canal de interlocução entre cliente e organização.

De um modo geral, para as empresas do comércio do varejo de eletroeletrônicos, as redes sociais, em especial o *Twitter*, tem se tornado essencial para atingir seu objetivo maior, que é a venda em si. Por meio da rede social virtual é possível que a organização se utilize de interação como forma de realizar a venda direta ao consumidor. Outro aspecto marcante é que o *Twitter* passou a ser uma ferramenta eficaz para as promoções (nesse ambiente, promoções virtuais), que se tornaram não somente ações de compra e venda, mas também formas de aproximar os consumidores e estimular para que os seguidores do microblog se tornem compradores.

Como contribuição este artigo aponta que a interação é o elemento que estreita laços e aproxima indivíduos e organizações no ciberespaço, deixando perceber, nesse espaço virtual, uma oportunidade indispensável para o crescimento dos negócios, mas que se apresenta ainda muito crua na definição daquilo que busca com sua inserção nesse cenário. É preciso que as organizações trabalhem o potencial dessa ferramenta como um otimizador de vendas diretas, ao mesmo tempo em que aproxima indivíduos comuns, tornando-os consumidores e fidelizados das empresas.

## Referências

Aguiar, Sonia (2007). *Redes Sociais na internet: desafios à pesquisa*, in Intercom, XXX. Santos, p.1-15.

Barefoot, Darren; Szabo, Julie (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo, Novatec.

Cardoso, Gustavo (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

Castells, Manuel (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Castells, Manuel (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra.

Ciribeli, João Paulo; Paiva, Victor Hugo Pereira (2011). *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Mediação, 13(12), pp.35-50

Deloitte (2013). *Análise setorial: o varejo no novo cenário econômico*. <http://www.deloitte.com.br>. (acedido a 18 de janeiro de 2013).

Fischer, R. M; Bose, M.; Lin, Fu Kei (2006). *Redes sociais – novos arranjos para a sustentabilidade*, in: Cabral, A.; Coelho, L. (ed). *Mundo em transformação: Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Belo Horizonte, Autentica, pp.75-92.

Gonzalez, N.; Oliveira, F. (2011). *O fenômeno do Twitter no Brasil: análise da relação entre a absorção cognitiva e a intenção de uso de seus usuários no nordeste brasileiro*, in ENADI, III. Porto Alegre, p.1-16.

Granovetter, Mark S (1973). *The strength of weak ties*. *The American journal of sociology*, 78 (6), p.1360-1380.

Honeycutt, C.; Herring, S. (2009). *Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter*. *IEEE Press*, 42 (01), p.01-10.

Huberman, B.A.; Romero, D. M.; Wu, F.. *Social Networks that matter: Twitter under the microscope*. *First Monday*, 4 (1).

Ibope (2012). *Pesquisa Redes Sociais*. <http://www.ibope.com.br> (acedido a 6 de abril de 2012).

Kellner, Douglas (2001). *A cultura da mídia*. Bauru, EDUSC.

Lemos, A.; Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo, Paulus.

Lima Filho, D. O.; Borges, C.(2004). *A utilização do mix de marketing: um estudo de caso no Mcdonalds*, in SemeAD, VI. São Paulo, pp.76-91.

Malhotra, N.K.(2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo, Bookman.

Mesquita, F. (2011). *Televisão e Twitter: apropriações e convergência midiática*, in, INTERCOM, XVI. São Paulo, p. 1-16.

Neto, J. S. C.; Silva, A. A.; Fonseca, D. (2011). *Sites de redes sociais corporativas: entre o pessoal e o profissional*, in EnADI, III. Porto Alegre, p. 1-13.

Prata, N.; Campelo, W.; Santos, M. C. (2010). *A utilização das redes sócias pelo rádio mineiro*, in SBPJor, VIII. São Luis, p. 1-15.

Primo, A. F. T; Recuero, R. C. (2003). *Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia*. *FAMECOS*, 23, p. 54-63.

Recuero, R.(2008). *Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet*. in INTERCOM, VIII. Passo Fundo, p. 1-15.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina.

Zago, G. S. (2008). *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*, in Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, p. 1-14.

## A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão

Sandra Marina V. Teixeira  
Escola Superior de Comunicação Social – IPL  
6434@alunos.escs.ipl.pt  
Ana Cristina Antunes  
Escola Superior de Comunicação Social – IPL  
aantunes@escs.ipl.pt  
Sandra Miranda  
Escola Superior de Comunicação Social-IPL  
smiranda@escs.ipl.pt

### Resumo

O aumento da esperança média de vida e a redução do número de nascimentos, tem conduzido a um aumento significativo da população sénior, e apesar de ser conotado como um fenómeno característico dos países desenvolvidos, esta é uma realidade quase universal, que tem assumido particular incidência na Europa.

No entanto, apesar de frequentemente estigmatizada com base em estereótipos negativos, no que diz respeito às suas capacidades físicas e mentais, na atualidade, o perfil dos seniores, sofreu alterações significativas dada a sua disponibilidade de tempo e dinheiro, transformando-o num segmento com um peso significativo no incremento da economia e um target desejável para os media e seus agentes.

Deste modo, por via da alteração do paradigma social; envelhecimento da população e a crescente importância deste segmento para o mercado, é pertinente compreender a relação entre o sénior e a comunicação publicitária. Nesse sentido, o objetivo deste paper é proceder a uma revisão narrativa que permita compreender as principais tendências de pesquisa neste campo. Serão assim examinadas as duas abordagens empíricas relativas a esta temática, a primeira centrada na comunicação publicitária dirigida ao sénior e suas características e a segunda a comunicação publicitária do ponto de vista do sénior.

**Palavras-chave:** *sénior, comunicação publicitária, tendências de investigação.*

### Abstract

The average life expectancy increase and the reducing number of births has led to a significant enlargement of senior population, and despite being connoted as a characteristic phenomenon of developed countries, this is a nearly universal reality, which has assumed a particular

focus on Europe.

However, although often stigmatized based on negative stereotypes concerning their physical and mental abilities, nowadays, the senior profile, suffered significant changes due to its availability of time and money, transforming it into a segment with a significant increase in the economy, and a desirable target for the media and their agents.

Thus, by changing the social paradigm, aging population and the growing importance of this market segment, it is pertinent to understand the relationship between the senior and advertising. Accordingly, the aim of this paper is to undertake a narrative review that allows to understand the main trends of research on this question. Two empirical approaches to this issue will be examined in this paper, the first focused on advertising communication addressed to the senior and their characteristics and the second based on advertising communication from the point of view of the senior.

**Keywords:** *senior, advertising communication, research trends.*

### 1. Introdução

Estatísticas recentes revelam que em Portugal o rácio percentual do índice de envelhecimento da população aumentou de 34% em 1970 para 127.8% em 2011. De acordo como INE, em Portugal, a esperança média de vida aos 65 anos tem mantido uma tendência positiva (INE, 2011). Em 2024, prevê-se que em Portugal existam 183 idosos por 100 jovens (0-14 anos) e em 2050 esta relação será de 242 idosos por 100 jovens (Novadir & Markttest, 2008).

Não sendo uma situação singular, na medida em que configura um padrão consentaneamente generalizado, com particular incidência na Europa, o envelhecimento da sociedade revela um novo paradigma social, com impacto significativo em todas as áreas.

Todavia, apesar desta evidência, varios estudos empiricos confirmam que a comunicação comercial, em particular a publicidade, não reflete esta tendência. Pesquisas efectuadas ao longo do tempo e de um modo sistemático atestam uma baixa presença do segmento sénior na publicidade comparativamente com outras faixas etárias, revelando simultaneamente, um baixo numero de anuncios publicitários dirigido a este target (Vickers, 2007). Contudo, não só é interessante analisar essa tendência, como perceber as diferenças da representação de género, os estereótipos e a associação deste segmento a algumas categorias de produtos na publicidade e outros fenómenos associados à relação entre sénior e comunicação publicitária.

A revisão de literatura sugere que esta relação tem sido equacionada e investigada sob duas perspetivas. Uma



das abordagens enfatiza a comunicação publicitária, analisando aspectos como os estereótipos que a publicidade veicula acerca da senioridade, ou o papel dos séniores na comunicação publicitária. Noutra perspetiva é examinada a comunicação publicitária do ponto de vista do sénior. Ambas as abordagens serão descritas e alvo de uma análise crítica.

## 2. A comunicação publicitária dirigida aos séniores

A partir da revisão de literatura foi possível identificar diversas áreas que tem vindo a ser alvo de investimento empírico e que se tem vindo a desenhar enquanto tendências de investigação, no tocante à comunicação publicitária dirigida aos séniores. Entre estas contam-se:

- A subrepresentatividade dos séniores na comunicação publicitária;
- O papel que estes desempenham na comunicação publicitária;
- As categorias de produtos a que os séniores surgem associados;
- As diferenças entre géneros;
- As diferenças nos meios (imprensa e tv);
- Os estereótipos veiculados pela comunicação publicitária acerca da senioridade.

Passamos a analisar cada uma destas tendências de investigação de um modo mais detalhado.

### 2.1. A subrepresentatividade dos séniores na comunicação publicitária

A subrepresentação do segmento sénior nos media, em particular na publicidade, é um tema recorrente que tem vindo a ser observado e confirmado por diversos estudos empíricos. Apesar de as tendências demográficas, presentes e prospetivas, apontarem no sentido de um aumento deste segmento da população na sociedade, a publicidade não reflete inteiramente estas tendências, preterindo para segundo plano este segmento enquanto target. A este propósito, Vickers (2007) sublinha que os séniores tem uma muito baixa representatividade na comunicação comercial, proporcionalmente à sua presença na população. Diversos estudos fornecem suporte empírico a esta afirmação, revelando ao longo do tempo e de um modo sistemático, uma baixa presença do segmento sénior na publicidade comparativamente com outras faixas etárias e simultaneamente um baixo numero de anuncios publicitários dirigido a este target.

Já nos anos setenta do século XX, numa pesquisa desenvolvida nos EUA por Francher e Jay (1973), apenas 2% dos anúncios publicitários apresentavam personagens séniores. Décadas mais tarde, diversos estudos assinalam a manutenção desta tendência (e.g., Hiemstra, Goodman, Middlemiss, Vosco & Ziegler, 1983; Roy & Harwood, 1997; Swayne & Greco, 1987).

Pesquisas realizadas na Europa a este propósito revelam tendências semelhantes. Embora não existam dados relativos a Portugal, na Holanda, o estudo realizado por Van Selm, Westerhof e de Vos (2007) revela que no conjunto de 4767 anuncios televisivos veiculados nos canais de televisão publicos holandeses em 2003, somente 2.5% apresentavam seniores. Este estudo vem na sequência de uma pesquisa realizada 10 anos antes pelos mesmos investigadores. A análise dos resultados de ambas as pesquisas empíricas permite concluir que a presença dos séniores na publicidade não aumentou durante a década em questão. Ou seja em 10 anos, não obstante a alteração do paradigma social, a representatividade dos séniores na publicidade na Holanda não sofreu alterações significativas. Esta constatação é reforçada com uma pesquisa realizada na Alemanha, que dá conta que num periodo de duas semanas em 2005, dos 656 anuncios difundidos em televisão em prime time, apenas 5% apresentavam uma personagem sénior (Kessler, Schwender & Bowen, 2010). No entanto, muito embora seja consensual a existência de uma subrepresentação deste segmento face ao numero de indivíduos que representam, é possível observar, ainda assim, a existência de diferenças em função da cultura, considerando, de um modo abrangente, a cultura oriental e a cultura ocidental.

Uma pesquisa empírica levada a cabo por Prieler (2008) no Japão identifica igualmente uma subrepresentação do segmento sénior. O estudo em causa demonstra que somente 13,6% dos comerciais representavam um segmento de pessoas com mais de 60 anos, segmento este que, à data, já representava 24,4% da população japonesa. Também na Coreia do Sul, Lee, Kim & Han (2006) examinaram um conjunto amplo de anúncios publicitários, tendo observado que 8,0% dos mesmos representavam pessoas com faixas etárias acima dos 60 anos de idade, que à data representavam 12% da população Sul coreana. Em ambas as invetigações se constata que a assimetria, embora exista, é menos evidente do que a registada na cultura ocidental.

Por outro lado, ainda no Japão, Yamanaka (2000) registou empiricamente uma sub-representação do segmento 65+. Contudo, assinalou também uma sobrerrepresentação de modelos entre 50-64 anos (38,8%), que na época constituía 20,2% da população japonesa. Esta ênfase num target que se pode designar como pré-sénior não



tem sido encontrada na cultura ocidental, nomeadamente nas investigações supracitadas.

Todavia, um resultado diverso dos relatados foi registado na Índia. Raman et al. (2006) efetuaram um estudo transcultural em que compararam 1464 anúncios de imprensa indianos e norte americanos, tendo concluído que a publicidade na imprensa indiana apresenta uma subrepresentatividade do segmento sénior ainda mais acentuada que a norte-americana.

Esta teia de resultados alerta para a necessidade de proceder a estudos ulteriores sobre esta questão, de carácter transcultural, mas que tenham em consideração uma tipologia cultural mais fina, que não apenas assente na dicotomia cultura ocidental vs. cultura oriental.

## **2.2. O papel que os séniores desempenham na comunicação publicitária**

São três os elementos fulcrais que se destacam da revisão de literatura. a variedade de papéis exercidos pelas personagens séniores nos anúncios publicitários, a proeminência destes papéis e a evolução registada em relação a esta questão ao longo do tempo.

A variedade de papéis é evidente quando se constata que aos séniores são atribuídos papéis relacionados com o ciclo de vida, enquanto avós (e.g., Van Selm, Westerhof & Thissen (2010), como patriarcas e figuras de autoridade (Davis & Davis, 1985), mas também papéis em que pontifica a passividade (McConatha, Schnell & McKenna, 1999) ou que pretendem ridicularizar a personagem sénior. Um dos aspetos frequentemente examinado é se assumem o papel de fornecedores de informação ou são apresentados como recetores. A este nível a literatura é relativamente consensual: na publicidade os séniores são apresentados com maior frequência como fornecedores de informação (e.g., Roy & Harwood, 1997; Swayne & Greco, 1987).

Contudo, é de assinalar que o género parece ter aqui um papel relevante, na medida em que, de acordo com o estudo de Davis e Davis (1985), aos homens são geralmente atribuídos papéis mais poderosos, como o patriarca sábio ou figura de autoridade, enquanto as mulheres mais velhas são retratadas na maioria das vezes” como utensílios úteis para os homens” (p. 47). Segundo a pesquisa de Hiemstra et al. (1983), aos seniores masculinos são atribuídos papéis de maior proeminência e de fornecedores de informação, enquanto as suas congéneres femininas são remetidas a papéis secundários e de receção de informação.

Há uma clara dissensão entre os diversos estudos relativamente à proeminência dos papéis desempenhados pelos séniores na publicidade. Diversas investigações têm constatado que aos séniores são atribuídos papéis menores, com pouco destaque (e.g., Ong, Kitchen &

Chuang, 2009; Swayne & Greco, 1987). Outras pesquisas concluem que estes desempenham maioritariamente papéis neutros, de fundo, nos anúncios (e.g., Roy & Harwood, 1997). Um resultado diverso foi obtido na pesquisa transcultural de Lee, Kim & Han (2006), que comparou anúncios televisivos difundidos em prime-time nos EUA (859) e na Coreia do Sul (1436). A análise de conteúdo revelou diferenças não só no modo como os séniores eram retratados mas também na proeminência dos papéis desempenhados nesses anúncios. Com efeito, enquanto na Coreia do Sul os séniores assumiam papéis de destaque em 86,1% dos anúncios examinados, nos EUA essa percentagem descia para os 36,5%. Zimmerman (2001) vai um pouco mais longe ao identificar que o papel desempenhado também depende do género, dado que na sua pesquisa os séniores do género masculino desempenhavam papéis de destaque em 48,5% dos anúncios publicitários examinados, e contraponto aos do género feminino, que surgem mais associadas a papéis sedundarizantes.

Verifica-se ainda uma evolução temporal nos papéis atribuídos aos séniores. A análise dos estudos realizados no século XX sugere que a publicidade associava os séniores a papéis mais tradicionais, comparativamente com os estudos mais recentes, que assinalam uma mudança nos papéis atribuídos aos seniores no contexto publicitário. A título de exemplo, Williams, Ylänn e Wadleigh (2007) constataram que os séniores são apresentados em papéis cada vez menos tradicionais, mas mais aventureiros. Segundo a pesquisa de Van Selm, Westerhof e Thissen (2010), os séniores surgem associados a papéis que criam uma atmosfera agradável, como avós ou reformados, na publicidade holandesa. Ainda na Europa, a análise de 656 anúncios televisivos alemães permitiu a Kessler, Schwender e Bowen (2010) concluírem que os séniores surgem maioritariamente como protagonistas ou com papéis principais, que os apresentam com uma situação profissional ativa e abertos a novas experiências.

## **2.3. Categorias de produtos a que os seniores surgem associados na publicidade**

Regista-se uma certa diversidade no tocante às categorias de produtos a que os seniores surgem associados na comunicação publicitária. De um modo transversal, os produtos associados à alimentação e à saúde surgem em destaque quando se analisa a publicidade dirigida a este target (e.g., Robinson, 1998; Swayne & Greco, 1987). Os seniores tendem ainda a estar associados a produtos domésticos e serviços (Hiemstra et al., 1983; Robinson, 1998) de carácter financeiro (Roy & Harwood, 1997), mas também legal e médico (Zhang & Agard, 2004). A pesquisa transcultural realizada por Harwood e Roy

(1999) revela, a este nível, a presença de diferenças entre a realidade indiana e norte-americana, com os seniores indianos mais associados a publicidade de roupas e de produtos de media, enquanto a publicidade norte-americana enfatiza a ligação entre seniores e comida e viagens.

Contudo, a revisão de literatura denota também algumas categorias de produto cuja ligação com os seniores é menos destacada pela publicidade, como os automóveis, os cosméticos e produtos de lazer (Roy & Harwood, 1997). É, contudo, de assinalar que a maioria das investigações que examinam esta questão foram realizadas no século XX, pelo que são relevantes novos estudos que se debruçam as categorias de produtos publicitadas para seniores, até porque estas ajudam a criar um estereótipo de senioridade na população.

#### **2.4. As questões do género**

Em relação às questões de género, os estudos empíricos tem registado, de modo consistente, uma assimetria de género nas personagens seniores escolhidas, assimetria essa que é favorável ao género masculino. De fato, de acordo com a literatura, parece verificar-se uma diferença significativa na representação dos géneros em publicidade, estando os seniores masculinos mais representados que as mulheres (e.g., Hiemstra et al, 1983; Lee & Carpenter, 2007). Na Espanha, uma pesquisa recente desenvolvida por Ramos-Soler e Carretón-Ballester (2010) corrobora a existência deste fenómeno, tal como a investigação desenvolvida por Van Selm, Westerhof e Thissen (2010) no contexto publicitário holandês. A evidência empírica obtida no Japão por Yamanaka (2000) vai igualmente neste sentido. Com efeito, regista-se a presença de 71,3% de personagens seniores masculinas, enquanto que a sua equivalente feminina apenas está presente em 28,7% dos anúncios dirigidos ao target senior. No suprarreferido estudo transcultural de Raman et al. (2006) embora se mantenha a assimetria de género, favorável ao género masculino, verificou-se ainda um outro fenómeno: os anúncios indianos revelaram um ainda maior desequilíbrio do número de personagens seniores masculinas em relação às femininas que os anúncios publicitários norte-americanos. Nesse sentido, a cultura parece moderar as questões de género na comunicação publicitária dirigida a seniores. Contudo, esta evidência é ainda preliminar, sendo necessário estudos ulteriores que permitam aferir com maior clareza o papel da cultura neste âmbito.

Aparentemente, apenas um estudo norte-americano (Swayne & Greco, 1987) contraria esta tendência, revelando na sua amostra maior percentagem de mulheres do segmento sénior (57%) que homens do mesmo segmento (43%) em anúncios televisivos. Uma evidência que se revela uma exceção perante um fenómeno

aparentemente global, onde a representatividade de géneros na comunicação comercial dirigida aos seniores é significativamente desigual.

#### **2.5. Os estereótipos veiculados pela comunicação publicitária acerca da senioridade**

Uma temática que tem sido merecedora de forte atenção por parte dos investigadores é a questão dos estereótipos veiculados pela publicidade acerca dos seniores e da senioridade e, em particular, a valoração positiva ou negativa que lhes está associada.

Mas se é relativamente consentâneo na literatura que os seniores são frequentemente apresentados de forma estereotipada, a valoração que lhes está associada tem recolhido menos consenso. Com efeito encontram-se estudos a referir que o modo como os seniores são retratados é positivo (e.g., Lee & Carpenter, 2007; Miller, Miller, McKibbin & Pettys, 1999) mas também pesquisas cujos resultados revelam que estes estereótipos se encontram no pólo negativo (e.g., Meiners, Rester, Them & Seeberger, 2011; Peterson & Ross, 1997).

Destaca-se aqui o estudo de Miller et al. (1999), que examinou os estereótipos de idade de adultos seniores em 1944 anúncios de imprensa norte-americanos numa perspetiva longitudinal, considerando o período temporal compreendido entre 1956 e 1996. Tendo somente em consideração os anúncios de imprensa que apresentavam personagens seniores, estes investigadores verificaram que apenas 4% destes anúncios publicitários apresentava um estereótipo negativo dos seniores. Na mesma linha desta investigação, Miller, Levell e Mazachek (2004) examinaram longitudinalmente os estereótipos de seniores em 1662 anúncios televisivos norte-americanos, desde os anos 50 até aos anos 90 do século XX. A análise desta amostra de anúncios televisivos revelou uma clara dominância dos estereótipos positivos, com 78,2% dos personagens seniores a serem retratados de um modo consistente com um estereótipo positivo. Contudo, segundo a pesquisa realizada por Robinson (1998) esta valoração depende do target do anúncio em causa, dado que os estereótipos menos favoráveis dos seniores são encontrados na comunicação publicitária dirigida a audiências mais jovens.

Conclusões diversas foram alcançadas por Peterson e Ross (1997), que constatou que os personagens seniores eram retratados na publicidade sob uma luz menos favorável que os jovens, como mais desamparados, fracos, preguiçosos e menos informados que os jovens. Num estudo realizado no contexto publicitário chinês, Zhang, Song e Carver (2008) concluíram que os estereótipos dos seniores assentavam na passividade e na negatividade. Contudo, nem sempre este resultado tem sido replicado na cultura oriental. No estudo transcultural de Lee, Kim e Han (2006), que incidiu numa análise de conteúdo da

publicidade difundida em horário de prime time na Coreia do Sul e Estados Unidos, verificou-se que na Coreia do Sul as personagens sêniores eram retratadas de forma mais positiva, como mais generosas, independentes e a participarem ativamente na vida social, que nos EUA. A constatação resultante da observação da publicidade para sêniores revela estereótipos de glamour a coexistirem com estereótipos não tão atrativos, o que se por um lado revela uma evolução na tendência dos anunciantes na sua resposta ao mercado de consumo, por outro, face à manutenção da subrepresentatividade e limitação de categorias de produtos atribuídos comunica a ideia de que este segmento não é muito importante para a sociedade.

### **2.6. As diferenças nos meios (imprensa e tv)**

A literatura refere a existencia de diferenças entre a publicidade televisiva e a publicidade difundida da imprensa. De acordo com Meiners et al. (2011) a maioria das pessoas preferem a imprensa escrita, por ser considerado o meio que melhor atende às suas exigências em matéria de informação. A imprensa escrita permite a absorção da informação de acordo com as necessidades individuais e velocidade desejada, sendo igualmente referida como mais clara, de maior facilidade de compreensão, por oposição à varios anuncios televisivos que exigem maior rapidez na absorção e processamento da informação (Meiners et al., 2011). Todavia existe a evidência que os sêniores são o segmento que mais consome televisão, concorrendo directamente com o segmento jovem (Vickers, 2007).

### **3. Perceção da publicidade por parte dos sêniores**

Esta tem sido uma área de investigação subalternizada comparativamente com a anteriormente descrita, como é visível no reduzido o número de estudos conduzidos na ótica do target sénior. Tal contribui para a visão atomista, fragmentada e, até, contraditória sobre esta questão. Com efeito, a análise da comunicação publicitária na perspetiva do target sénior tem revelado resultados contraditórios, em particular no que toca à valência afetiva e às atitudes relativamente à publicidade.

A atitude negativa, que pressupõe uma valoração negativa e afetos negativos relativamente à publicidade dirigida a sêniores, é visível nas investigações conduzidas por Festervand & Lumpkin (1985) e por Shavitt, Lowery e Harfner (1998). A partir de uma amostra representativa da realidade norte-americana à data, Shavitt et al. (1998) constataram que os inquiridos mais velhos, cujas idades se situavam na faixa etária dos 55 aos 64 anos, denotavam menor probabilidade de apreciar os anúncios e relatavam com maior frequência ficar ofendidos com estes. Estes resultados vão ao encontro dos anteriormente obtidos por Festervand e Lumpkin (1985), segundo os quais os sêniores não gostavam de publicidade televisiva.

Outra conclusão digna de nota é que a maior parte destes sêniores acredita que a publicidade não retrata fielmente a população mais velha, referindo que estes eram sobretudo representados como inativos, inúteis e em solidão e que eram o alvo eleito para anúncios publicitários relacionados com a saúde ou médicos. Esta visão negativa da publicidade traduz-se na insatisfação dos sêniores, evidente na pesquisa empírica realizada por Moschis (1994), que sugere que cerca de 75% dos sêniores envolvidos no estudo estavam insatisfeitos com os esforços de marketing que lhes eram dirigidos.

Esta atitude negativa e insatisfação pode traduzir-se nos comportamentos de compra. Embora a evidência seja escassa, o estudo de Moschis (1994) é esclarecedor: 31% dos inquiridos acima dos 55 anos relatavam evitar comprar produtos quando os anúncios publicitários dessa marca os estereotipava de modo impróprio.

Todavia, outras investigações têm identificado uma atitude positiva, afetos positivos e satisfação dos sêniores face ao modo como estes são apresentados na publicidade. Enquadra-se nesta categoria o estudo realizado por Schreiber e Boyd (1980), que pretendia determinar a resposta de indivíduos mais velhos à sua representação na publicidade. Estes investigadores observaram que a maior parte dos indivíduos sêniores da amostra em estudo estavam satisfeitos com a forma como se viam representados na publicidade e considerava que as personagens seniores eram representadas de forma realista.

O modo com o idoso é retratado pela publicidade parece exercer aqui um papel particularmente relevante. Os escassos estudos que se tem debruçado sobre esta matéria são consentâneos a afirmar que quando os sêniores são retratados de forma positiva nos anúncios publicitários, tendem a avaliar mais positivamente e gostar mais desses anúncios. O estudo de Pelsmaker, Geuens e Anckaert (2002) reforça a ideia anteriormente descrita, que os sêniores gostam dos anúncios quando estes os retratam de forma positiva mais do que negativa, enfatizando a ideia de que os contextos em que aparecem são variáveis muito importantes para este segmento. Robinson, Gustafson e Popovich (2008) identificaram um fenómeno importante: independentemente do estereótipo usado, os sêniores gostam de anúncios publicitários que os apresentam com inteligentes, enérgicos e com sentido de humor. Nenhuma das amostras envolvidas, de estudantes e sêniores, apreciou anúncios que ridicularizassem os sêniores, ou que os apresentassem como estando fora da realidade ou como pouco atrativos. Embora não sejam de excluir potenciais efeitos de desejabilidade social nestes resultados, estes alertam para a possibilidade que a comunicação publicitária que retrata negativamente o sénior seja negativamente avaliada não só por estes, mas

também por outros segmentos da população, o que pode ter implicações negativas na marca e na sua comunicação para outros públicos-alvo.

Face à revisão de literatura constata-se a pertinência de estudos adicionais que permitam compreender a percepção que os indivíduos mais velhos desenvolvem acerca da publicidade, as suas atitudes e afetos face a esta e ao modo como são retratados pela comunicação publicitária.

### Conclusão

Com esta revisão de literatura pretendemos traçar as principais tendências e examinar criticamente uma área que permanece subinvestigada, a relação entre séniores e a publicidade.

A evidência disponível revela que as pesquisas empíricas se têm centrado na comunicação publicitária em formato televisivo. Ainda assim, mesmo em relação a este aspeto subsistem lacunas, dado que apesar de literatura serem sugeridas algumas vias de investigação promissoras (e.g., o papel da cultura) estas não têm sido devidamente exploradas.

Não obstante a relevância do meio televisivo para a compreensão do modo como é representado pela publicidade e como esta comunica com este target, seria desejável a existência de maiores esforços empíricos dedicados à análise da publicidade noutros meios, como a publicidade de imprensa ou a publicidade exterior. Afigura-se ainda como fundamental a realização de estudos que traduzam outras abordagens, como a perspectiva das próprias marcas quando comunicam para este target e a ótica do próprio segmento sénior acerca da publicidade que lhe é dirigida. A pertinência de estudos adicionais que visem compreender a percepção que os indivíduos mais velhos desenvolvem acerca da publicidade e ao modo como são retratados pela comunicação publicitária, justifica-se não só pela escassez dos mesmos, para ultrapassar uma certa dissensão entre os resultados, mas sobretudo, para permitir a compreensão do impacto da comunicação comercial na autoperceção do sénior.

Do mesmo modo, é de destacar a ausência de modelos teóricos que permitam guiar e balizar a investigação empírica e que simultaneamente sirvam de quadros de referência concetual.

Assinala-se ainda a ausência de estudos realizados em Portugal acerca desta problemática. nesse sentido, apelamos aos investigadores portugueses que se debruçam sobre esta temática, de modo a fomentar a compreensão acerca da relação entre séniores e comunicação publicitária tendo como pano de fundo o contexto publicitário português.

### Bibliografia

- Davis, R. H., & Davis, J. A. (1985). *TV's image of the elderly*. Lexington, KY: Lexington Books.
- Festervand, T. A., & Lumpkin, J. R. (1985). Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising* (pp. 203–226). Ann Arbor, MI: Graduate School of Business Administration, University of Michigan.
- Francher, J. S., & Jay, J. (1973). "It's the Pepsi Generation ...": Accelerated aging and the television commercial. *International Journal of Aging and Human Development*, 4(3), 245-255.
- Harwood, J. & Roy, A. (1999) The Portrayal of Older Adults in Indian and U.S. Magazine Advertisements, *Howard Journal of Communications*, 10:4, 269-280.
- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M. A., Vosko, R, & Ziegler, N. (1983). How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology*, 9, 111-122.
- INE (2011) Anuário Estatístico de Portugal 2011. Ed. 2012
- Kessler, E.M., Schwender, C. & Bowen C.E. (2010) The portrayal of older people's social participation on german prime-time TV advertisements.- *Aging Ment Health*. 2010 Jul;14(5):516-23.
- Lee, B., Kim, B.-C., & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Aging and Human Development*, 64 (4), 279-297.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, 23-30.
- McConatha, J., Schell, F. & McKenna. A. (1999) Description of Older Adults as Depicted in Magazine Advertisements. *Psychological Reports: Volume 85*, Issue, pp. 1051-1056.
- Meiners, N. H., Rester, D., Them, C. & Seeberger, B. (2011) Age Appropriate Design Of Advertisement: An Economic-Gerontological Approach., *Umit- Health and Life Sciences University, Institut of Gerontology and Demographic Development, Hall/Tyrol, Austria Int. J. Eco. Res.*, 2011, 2(2),26-34.
- Miller, P. M., Miller, D. W., McKibbin, E. M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements; 1956–1996. *International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319–337.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S. television commercial from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development*, 58 (4), 315-340.
- Moschis, G. P. (1994) *Marketing Strategies for the mature marketing*, Library of Congress Cataloging –in-



- Publication Data, Greenwood Publishing Group.
- Novadir e Marketest (2008) A outra geração: os Seniores, Perfil, Comportamentos, Usos e Atitudes Consultado a 3 de fevereiro de 2013 em <http://www.marktest.com/wap/private/page.aspx?id=6fc332aa-409f-4e4a-8452-4595e959373>.
- Ong, F. S., Chang., H. K., (2009), Older people as models in advertisements: A cross-cultural content analysis of two Asian countries - *Journal of Business & Policy Research* jbrpapers.com
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002) Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity, Ghent University and Vlerick Leuven Gent Management School.
- Peterson, R. T., & Ross, D. T. (1997). A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 425-433.
- Prieler, M. (2008). Silver advertising: Elderly people in Japanese TV ads. In F. Kohlbacher & C. Herstatt (Eds.), *The silver market phenomenon: Business opportunities in an era of demographic change* (pp. 269-277). Berlin: Springer.
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J. & Miller, G. (2006). Portrayals of age groups in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison. Unpublished manuscript, University of Arizona, Tucson.
- Ramos-Soler, I. & Carretón -Ballester, M. C. (2010) Presence and representation of older people in prime time television advertising: the Spanish Case, *Rev Esp Geriatr Gerontol*. 2012 Mar-Apr;47(2):55-61, Published by Elsevier Espana.
- Robinson, T. (1998). *Portraying older people in advertising: Magazines, television and newspapers*. New York: Garland.
- Robinson, T., Gustafson, B. & Popovich, M. (2008). Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing and Society*, Volume 28(02), pp 233-251.
- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25(1), 39-56.
- Schreiber, E. S., & Boyd, D. A. (1980). How the elderly perceive television commercials. *Journal of Communication*, 30(1), 61-70.
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Towards Advertising: More Favourable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7 - 22.
- Swayne, L. E. & Greco, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16 (1), 47-54.
- Van Selm, M., Westerhof, G. J., & Vos, B. de (2007). Competent en veelzijdig: Representatie van ouderen in de Ster-reclame tien jaar later, *Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie*, 38, 57-64.
- Vickers, K. (2007) *Aging and the Media: Yesterday, Today, and Tomorrow*, *Californian Journal of Health Promotion* 2007, Volume 5, Issue 3, 100-105.
- Williams, A., Ylänne, V. & Wadleigh, P. M. (2007). 'Selling the "elixir of life": Images of the elderly in an Olivio advertising campaign'. *Journal of Aging Studies* 21(1), 1-21.
- Yamanaka, S. (2000). *Nihon no terebi kōkoku ni okeru kōreishazō* [The image of the elderly in Japanese television commercials]. *Kōkoku Kagaku*, 40, 61-75.
- Zhang, Y. B., & Agard, A. (2004). Cultural values in television commercials featuring older adults. *Hallym International Journal of Aging*, 6, 167-183.
- Zhang, Y. B., Song, Y., & Carver, L. (2008). Cultural values and aging in Chinese television commercials. *Journal of Asian Pacific Communication*, 18, 210-225.
- Zimmerman, L. L. (2001). *Television commercials and advertising approaches for the mature market: A content analysis*. Unpublished Master Thesis, California State University.



## A Comunicação de Causas como estratégia de marketing

Guerreiro, José Miguel; Eiró-Gomes, Mafalda  
Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa  
jmiguelguerreiro@gmail.com; agomes@escs.ipl.pt

Neste artigo propomo-nos discutir o valor das estratégias de “comunicação de causas” como uma alavanca para o incremento das vendas através de uma fidelização dos consumidores.

A Responsabilidade Social é um investimento, que implica alterações profundas nos modos de abordar o negócio e que coloca grandes desafios à gestão, devendo estar incorporada na estratégia da empresa, estar totalmente alinhada com a sua área de negócio e estar presente nas actividades diárias desta, isto é, ser mais do que maquilhagem, ser algo estruturado e coerente, que faz parte da identidade da empresa, funcionando como factor de identificação interno e legitimação externo (Green Paper, 2001 e Cerana, 2004).

Para suportar esta perspectiva utilizaremos como exemplo a decisão estratégica tomada em 2005 pelo Intermarché de aumentar a sua participação na sociedade portuguesa, através do desenvolvimento de uma parceria com a Liga dos Bombeiros Portugueses implementando um projecto de responsabilidade social com o intuito de dotar os bombeiros com jipes de comando e intervenção rápida.

Esta parceria foi suportada por uma ambiciosa estratégia de comunicação que fez com que esta campanha fosse abraçada por todos os portugueses, tornando-se numa acção de enorme sucesso e visibilidade mediática.

Foi de tal forma grande o impacto positivo desta campanha junto dos *stakeholders* do Intermarché que a organização decidiu repetir esta campanha durante três anos consecutivos, utilizando em cada uma a formula definida e implementada em 2005.

Definida a estratégia de comunicação e as grandes linhas da acção, foi necessário encontrar uma forma de envolver os clientes de cada ponto de venda do Intermarché, assim decidiu a organização que seria o contributo dos clientes para esta causa que iria permitir oferecer aos Bombeiros Portugueses os 18 jipes de comando e intervenção rápida, definidos como o objectivo a alcançar na campanha.

Foi definido que por cada passagem em caixa cada cliente iria doar 0,02€ aos Bombeiros, sem que esse valor implicasse qualquer incremento no seu talão de compras ou nos produtos adquiridos.

Assim para contribuir para esta causa nacional, os clientes tinham somente que durante os meses de Julho, Agosto e Setembro ir às compras ao seu Intermarché e/ou Écomarché. A sua passagem em caixa significava uma doação aos bombeiros de 0,02€ independentemente do valor das suas compras.

O impacto desta causa fez com que fossem efectuadas no período da campanha 20 milhões de transacções no Intermarché, o que correspondeu a um aumento de 3,5% face ao período homólogo do ano anterior. O acréscimo de 3,5% nas transacções cumpriu com o objectivo de distribuição: a campanha angariou 18 jipes, 1 para cada Distrito do território continental.

Com uma estratégia de comunicação eficaz, conseguiu-se o duplo objectivo de dotar os bombeiros portugueses com 18 jipes de comando e em paralelo fidelizar os clientes do Intermarché através de uma mecânica simples mas claramente eficaz.

### Introdução

“É hoje consensual que a actividade de Relações Públicas (RP) tem um papel estratégico fundamental na organização. As RP são muito mais do que um conjunto de técnicas, estas são uma função de gestão que implica processos de tomada de decisão que vão para além da intuição e pressupõem a utilização de métodos e instrumentos cientificamente válidos.

Trata-se de uma função que inclui a planificação de estratégias, a execução e a avaliação da comunicação da organização com os seus públicos, tendo em vista relações estáveis e duradouras, assentes na cooperação, que devem ser entendidas como processos de negociação e envolvem um conjunto de decisões estratégicas a longo prazo.” (Raposo, 2009)

Os profissionais de Relações Públicas desenvolvem a sua acção num universo vasto em termos de sectores de actividade, públicos e funções, exigindo da sua parte respostas eficientes aos constantes desafios que lhe são apresentados. Em termos de funções, tem existido nos últimos anos um aumento substancial no investimento ao nível da Responsabilidade Social Corporativa.

É indiscutível que esta temática está na agenda do dia, sendo possível fazer menção a diferentes documentos a nível europeu e a múltiplas iniciativas a nível empresarial, que são demonstrativas da importância que esta área tem vindo a adquirir - resoluções do Parlamento Europeu, o Livro verde para a Responsabilidade Social e o Livro branco para a Responsabilidade Social, acções de Responsabilidade Social a nível empresarial, Relatórios de Sustentabilidade, Global Compact, Global Report

Initiative (GRI), etc.

Contudo, apesar de esta ser uma realidade extremamente actual, parece não existir consenso sobre o que é efectivamente a Responsabilidade Social e o que esta envolve.

A Responsabilidade Social é um investimento, que implica alterações profundas nos modos de abordar o negócio e que coloca grandes desafios à gestão, devendo estar incorporada na estratégia da Empresa, estar totalmente alinhada com a sua área de negócio e estar presente nas actividades diárias desta, isto é, ser mais do que maquilhagem, ser algo estruturado e coerente, que faz parte da identidade da empresa, funcionando como factor de identificação interno e legitimação externo (Green Paper, 2001 e Cerana, 2004).

Em 2005 o Intermarché toma a decisão estratégica de aumentar a sua participação na sociedade portuguesa, através do desenvolvimento de uma parceria com a Liga dos Bombeiros Portugueses implementando um projecto de responsabilidade social com o intuito de dotar os bombeiros com jipes de comando e intervenção rápida.

Com uma ambiciosa estratégia de comunicação esta campanha foi abraçada por todos os portugueses, tornando-se numa acção de enorme sucesso e visibilidade mediática.

Aliando as relações com a imprensa e acções de comunicação no ponto de venda a uma forte campanha publicitária, esta campanha permitiu dotar os bombeiros portugueses com 18 novos jipes e deu ao Intermarché uma visibilidade e notoriedade nunca antes alcançada.

Devido ao grande impacto positivo junto dos seus *stakeholders* o Intermarché decidiu repetir esta campanha durante três anos consecutivos, utilizando em cada uma a fórmula definida e implementada ao longo da primeira.

### 1. O Intermarché

Nascido em França há 50 anos o Intermarché é a insígnia histórica do Grupo “Os Mosqueteiros”. Foi o primeiro ponto de venda a encarnar os princípios do Grupo, sendo desde o seu nascimento o defensor dos preços baixos e o especialista em produtos frescos. A receita do sucesso da insígnia é simples: reduzir custos e transferir para os consumidores os benefícios decorrentes, responder rapidamente às suas necessidades e dar-lhes a certeza de que podem economizar sem terem de se privar.

“Os Mosqueteiros” são um Grupo de empresários independentes que opera em toda a Europa, no sector da grande distribuição, e em Portugal através de três insígnias: Intermarché, supermercados especialistas em produtos frescos, Bricomarché, que responde às necessidades dos consumidores nas áreas da bricolage, jardinagem, decoração, materiais de construção e produtos para animais e Roady, centros automóvel onde se realizam operações de reparação e manutenção, para além de se disponibilizarem peças e acessórios.

Para apoiar cada um destes pontos de venda, foram criadas importantes estruturas comuns de compras, logística, direcção comercial, desenvolvimento, qualidade, que permitem que quotidianamente, os nossos clientes encontrem nos pontos de venda os preços mais baixos com garantia de qualidade e serviço.

O Grupo “Os Mosqueteiros” é o único Grupo dirigido directamente pelos próprios “accionistas”. Cada aderente do Grupo “Os Mosqueteiros” assume uma dupla função: detém e dirige a sua própria empresa - um ponto de venda - e ocupa um pelouro nas estruturas a montante. São, de facto, os próprios aderentes que definem a estratégia do Grupo, ao dedicar parte do seu tempo ao serviço da empresa comum. Cada Mosqueteiro acaba assim por ser servido, na sua empresa, por estruturas que ele próprio também dirige. Esta proximidade entre os centros de decisão estratégica e o consumidor final constitui uma das grandes vantagens do sistema, pois nenhuma decisão é tomada sem o pragmatismo característico dos homens do terreno.

“Os Mosqueteiros” fizeram da promoção da iniciativa privada a sua verdadeira filosofia. Nem franchisados, nem gerentes, nem sucursalistas e longe da típica estrutura empresarial capitalista, “Os Mosqueteiros” constituem um agrupamento voluntário de empresários independentes, único no panorama da distribuição. Um conceito sem dúvida original, mas que já provou estar adequado às necessidades dos homens e mulheres que procuram criar a sua própria empresa: hoje, mais de 2900 aderentes, em toda a Europa, afirmam bem alto os valores e os princípios do Grupo “Os Mosqueteiros”.

Em Portugal, o Intermarché está presente desde 1989, funcionando com uma estrutura de 170 empresários individuais, directamente responsáveis pelos mais de 230 PDV alimentares. O Grupo agrega um conjunto de empresários independentes, designados Aderentes, que são donos e responsáveis, na íntegra, pela gestão de cada ponto de venda. Os diferentes aderentes beneficiam de um conjunto de estruturas comuns de compras, marketing,

vendas, logística, desenvolvimento, qualidade, etc., sendo também co-dirigentes da estrutura a montante do seu ponto de venda, dedicando à sua gestão um terço do seu tempo, dois dias por semana.

Esta é uma filosofia de interdependência, com participação directa e activa de cada um dos seus membros, possibilitando uma proximidade local única no retalho alimentar em Portugal.

Desde a abertura em 1991 do seu 1º ponto de venda em Portugal que o Intermarché sempre apostou nas cidades de pequena e média dimensão situadas na faixa litoral e no interior norte e sul evitando os grandes centros urbanos, principalmente a grande Lisboa e o Grande Porto.

Esta decisão mostrou-se desde a fundação da insígnia em Portugal uma aposta vencedora, permitindo ao Intermarché um crescimento sustentado, partilhando o seu mercado essencialmente com o Lidl, o Minipreço e em algumas cidades a cadeia Continente Modelo.

Exemplo desse crescimento sustentado é o facto de em 2003 o Intermarché já deter 11,48% de cota de mercado, em 2004 11,68% e em 2005 uma cota de 11,78% (dados Nielsen).

O segredo do sucesso do seu crescimento em Portugal residia, na sua essência, na escolha criteriosa da localização dos seus pontos de venda, permitindo assim uma fraca concorrência directa e em algumas localizações ser a única grande cadeia de supermercado presente (a título de exemplo o Intermarché de Vila Nova de Foz Côa).

## **2. A viragem na Política de Responsabilidade Social do Intermarché**

Em 2004 o Intermarché apresentou um grande crescimento, conseguindo incrementar a sua notoriedade a nível nacional, essencialmente através da veiculação de grandes campanhas publicitárias. Devido a esse crescimento considerou-se estratégico e essencial o desenvolvimento de uma política de responsabilidade social com especial enfoque na necessidade de promover uma maior proximidade junto dos seus *stakeholders*.

Para efeito deste artigo aceita-se a definição de Responsabilidade Social Corporativa preconizada pela agência das Nações Unidas - International Labour Organization (ILO.Org), que define Responsabilidade Social Corporativa como “a way in which enterprises give consideration to the impact of their operations on society and affirm their principles and values both in their own

internal methods and processes and in their interaction with other actors. Corporate Social Responsibility is a voluntary, enterprise-driven initiative and refers to activities that are considered to exceed compliance with the law.”

Até 2005, no âmbito da sua política de responsabilidade social, o Intermarché apoiava ao longo do ano algumas associações, com principal incidência no período de Natal (onde organizava um circo de Natal para crianças carenciadas, que era transmitido pela RTP) e no Dia Mundial da Criança (com a distribuição de brinquedos e a oferta de equipamentos didácticos a associações e aos serviços de pediatria de alguns hospitais).

No entanto estas acções eram de pequena dimensão, principalmente quando comparadas com as acções implementadas pelos principais concorrentes do Intermarché. Perante o crescimento da cadeia de supermercados em Portugal, e com o objectivo de devolver à sociedade civil parte das vendas da insígnia, surge a vontade de incrementar a Política de Responsabilidade Social da insígnia, através da participação numa causa de dimensão nacional.

É neste contexto que o Departamento de Comunicação do Intermarché, em estreita parceria com o seu Conselho de Administração, definem como objectivo estratégico para 2005 encontrar uma causa nacional que permitisse a criação de um “movimento” para devolver à Sociedade Civil parte das vendas do Grupo.

Perante o objectivo de incrementar a Política de Responsabilidade Social da insígnia, o Departamento de Comunicação decidiu que a causa a abraçar seria promovida fora da época habitual em que todos os concorrentes lançam as suas causas (Novembro e Dezembro) e que deveria ser uma causa de impacto nacional e preferencialmente lançada durante o Verão (pico de vendas do Intermarché, fruto da sua localização fora dos grandes centros urbanos).

Neste sentido, partiu-se para uma análise do contexto nacional concluindo-se que em 2004 existiram quatro vezes mais incêndios que nos anos anteriores, com uma forte mediatização, com títulos como “Portugal está a arder”. Este era um grave problema que assolava não só Portugal, mas toda a Europa do Sul.

Considerando que todas as previsões indicavam que em 2005 esta situação iria se repetir, com um maior número de incêndios e de área ardida expectável considerou-se que o combate aos incêndios seria a causa a abraçar,

pois teria um impacto nacional de grande visibilidade e mobilizadora de toda a população sendo geradora de uma imagem de preocupação com todas as pessoas.

Nasce assim a ideia de apoiar os Bombeiros Portugueses, considerando o seu papel no combate aos incêndios.

Os Bombeiros seriam os escolhidos para esta causa, uma vez que a sua acção era fortemente mediatizada durante os períodos de fogos e simultaneamente era uma causa que localmente envolvia todas as pessoas e em simultâneo os poderes locais e para a qual toda a gente contribuía de boa vontade.

Como muitas vezes o consumidor questiona a aplicação das suas contribuições, imaginando uma falta efectiva de controlo dos fundos obtidos e com o intuito de combater esta questão o Intermarché associa a esta acção a Liga dos Bombeiros Portugueses que em 2005 comemorava 75 anos de existência.

Com a associação à Liga dos Bombeiros, o Intermarché conseguiu assim o apoio de todas as corporações de Bombeiros Voluntários, uma vez que a Liga dos Bombeiros Portugueses é a entidade que congrega todas as Associações de Bombeiros Voluntários existentes em Portugal com uma direcção eleita por todos e que à data era liderada pelo Presidente da Escola Nacional de Bombeiros – o Dr. Duarte Caldeira.

Por indicação da própria Liga e na sequência dos resultados dos estudos efectuados pela equipa de trabalho constituída pelo Presidente da República, os Jipes de Comando e Intervenção rápida eram o meio mais necessário a todas as corporações de Bombeiros.

Este veículo é o primeiro a chegar aos sinistros, fazendo o levantamento das reais necessidades de combate. Pondo fim à desordem que existia na altura em que quem mandava era quem chegava primeiro ao local do incêndio.

Assim, o Intermarché decide que os jipes seriam a materialização do seu contributo, criando-se desta forma a visualização da aplicação das verbas recolhidas, sendo o seu objectivo a entrega de 18 jipes de comando e intervenção rápida – um por distrito.

A atribuição dos jipes às respectivas Corporações de Bombeiros de cada Distrito foi efectuada de acordo com as indicações da Liga, tendo por base o seu conhecimento das necessidades de cada Corporação, estabelecendo um critério objectivo e claro (ex. concelhos com maior área ardida).

Paralelamente a Sra. Dra. D. Maria José Ritta (à data esposa do Presidente da República Portuguesa) foi a madrinha desta acção.

Para esta campanha foram delineados como primordiais os seguintes objectivos:

- Navegabilidade Mobilizar a população civil;

- Angariar fundos para dotar os Bombeiros de meios de combate aos fogos florestais;
- Sobrepor-se a outras Causas;
- Prestigiar a classe de bombeiros, dando uma forte visibilidade positiva ao seu trabalho no combate aos fogos, transmitindo um conceito de profissionalismo e heroísmo;
- Divulgar o 75º aniversário da Liga dos Bombeiros Portugueses e em simultâneo criar um espírito de união entre os Bombeiros.

Perante um conjunto tão ambicioso de objectivos foi considerado essencial para a sua persecução a necessidade de se encontrar um conceito forte, que transmita o heroísmo dos Bombeiros, que leve as pessoas a acreditarem que vale a pena e é possível ajudá-los, uma vez que ao fazê-lo, estão também a assegurar a sua própria segurança, dotando os Bombeiros de mais e melhores meios de socorro e conseguir ainda difundir esse conceito à escala nacional, para envolver o maior número de pessoas possível.

### 3. A Campanha

Para a campanha foram definidos e implementados um conjunto de pontos, que foram considerados factores críticos de sucesso:

Em primeiro lugar foi desenvolvido um conceito de comunicação que transmitisse os objectivos delineados e que pudesse ser materializado nos vários suportes utilizados tendo sido escolhido como slogan da campanha a frase “Dê um pouco de si, a quem dá a vida por nós”. De imediato foi também estabelecido uma parceria com um canal de televisão de modo a aumentar a visibilidade de toda a acção, neste caso foi escolhida a TVI. Na continuidade da parceria com a TVI, foi desenvolvido um spot a explicar a acção, cujos protagonistas foram as caras do canal e que passou massivamente na TVI.

Para o lançamento da acção foi feita uma de Conferência de Imprensa e uma entrevista no programa “Você na TV” onde se em simultâneo com a campanha foi oficialmente lançada a parceria com a Liga dos Bombeiros e a TVI. Aproveitando ainda a visibilidade no programa “Você na TV”, foram feitos no fim de Julho e no início de Setembro pontos de situação em directo sobre o número de jipes angariados com a campanha. Todas estas acções

contaram com a presença do Presidente da Liga dos Bombeiros e das Personalidades da TVI.

O balanço final da campanha foi feito numa gala criada com a TVI para o efeito – Heróis por uma causa – realizada no Coliseu dos Recreios e transmitida em directo pela TVI, onde os Bombeiros Portugueses foram homenageados e foram entregues os 18 jipes de Comando. Cada jipe foi apadrinhado por uma das caras da TVI que ao longo da acção participaram nas várias promoções da campanha realizadas no canal. A gala contou ainda com a presença da madrinha da acção, a Sra. Dra. D. Maria Jose Ritta, do Ministro da Administração Interna e da Governadora Civil de Lisboa.

Considerando estes factores críticos a campanha apresentou três pilares:

- Acção comercial
- Comunicação no Ponto de Venda
- Relações com a imprensa

### 3.1. A Acção Comercial

Definidas as grandes linhas da acção, foi necessário encontrar uma forma de envolver os clientes de cada Ponto de Venda do Intermarché, assim decidiu-se que seria o contributo dos clientes para esta causa que permitiria oferecer ao Bombeiros Portugueses os 18 jipes de comando e intervenção rápida.

Ficou definido que por cada cliente que passasse em caixa iria ser doado 0,02€ aos Bombeiros para a compra dos jipes de comando, sem que esse valor implicasse qualquer incremento no seu talão de compras ou nos produtos adquiridos.

Assim para contribuir para esta causa nacional, os clientes tinham somente que durante os meses de Julho, Agosto e Setembro ir às compras ao Intermarché e/ou Écomarché. A sua passagem em caixa significava uma doação aos bombeiros de 0,02€, independentemente do valor das suas compras.

### 3.2. Comunicação no Ponto de Venda

Nos vários pontos de venda da insígnia foram colocadas peças de comunicação da campanha que permitiam promover a acção e ao longo dos três meses em que a mesma decorreria e simultaneamente fazer a cada momento o balanço do número de jipes alcançados.

A campanha estava presente desde o momento em que os clientes se aproximavam do ponto de venda, com a aplicação de bandeiras da campanha nos mastros da loja e decoração do outdoor usualmente situado à entrada do parque de estacionamento do Ponto de Venda.

Na entrada da loja existia comunicação nas portas de

acesso e nos carrinhos de compras, e com um stand up situado nas cancelas de acesso ao supermercado, não só se comunicava a mecânica da acção, mas também se informava os clientes de quantos jipes a nível nacional já tinham sido alcançados. A comunicação da campanha estava ainda presente ao longo da loja através de cartazes aéreos aplicados em todo o espaço do supermercado.

No fim das compras, na caixa de pagamento a placa de “o cliente seguinte” agradecia a participação na campanha. No final da campanha foram desenvolvidos um conjunto de cartazes para agradecer a participação de todos os clientes na campanha, e fazer em simultâneo o balanço final do número de jipes angariado, foram ainda feitos cartazes-convite com o objectivo de convidar todos os clientes a assistirem ao vivo ou na televisão à gala onde seriam entregues aos bombeiros os 18 jipes angariados.

### 3.3. Relações com a Comunicação Social

Para potenciar a acção foi desenvolvido em parceria com a Cunha Vaz & Associados um plano de relações com os Órgãos de Comunicação Social que tinha como objectivo evidenciar a aplicação das verbas angariadas, mediatizar a acção de solidariedade social, proporcionar visibilidade e mobilizar a população em torno de uma causa nacional e gerar envolvimento local.

Este plano teve o seu início com o arranque da acção (14 de Julho), salientando a parceria conjunta entre “Os Mosqueteiros”, a Liga dos Bombeiros Portugueses e a TVI e o envolvimento na acção da Presidência da República e do Ministério da Administração Interna.

Como vector primordial salientou-se a atribuição de um jipe de Comando e Intervenção Rápida por distrito, fruto do dinheiro angariado com dois cêntimos por passagem de caixa no Intermarché, e do envolvimento dos clientes de cada ponto de venda com o seu contributo directo.

O plano de Relações com os Órgãos de Comunicação Social foi constituído por nove grandes acções:

Acção 1: Encontro com a Comunicação Social para apresentação do projecto “Dê um pouco de si a quem dá a vida por nós”, encontro esse que decorreu no Pestana Palace Hotel ao início da tarde do dia 13 de Julho. Para gerar um maior impacto mediático, o lançamento da acção contou com a presença das caras da TVI que participaram no filme de promoção da acção e com o Presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

Durante a apresentação foi dado a todos os jornalistas um Press Kit contendo: Comunicado de Imprensa, imagens do Jipe de Comando e Intervenção Rápida, dados estatísticos sobre os fogos em Portugal e fotos das figuras que apoiam esta iniciativa

Acção 2: Comunicado à Imprensa para os órgãos de comunicação social de abrangência nacional e regional,



sobre o lançamento da acção e a sua mecânica.

**Acção 3:** Making Of do filme promocional da acção, através do convite a um grupo restrito de jornalistas para o acompanhamento das filmagens do filme promocional a exibir na TVI.

**Acção 4:** Comunicado de Imprensa sobre o filme promocional da acção com a divulgação da ficha técnica do mesmo.

**Acção 5:** Encontro com dois Jornalistas para uma retrospectiva da época de incêndios, focalizando a importância deste tipo de apoio e iniciativas com a presença do Administrador para a Comunicação do Intermarché e o Presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

**Acção 6:** Comunicados de Imprensa sobre o balanço da acção sempre que o número de passagens em caixa permitia atingir o valor de mais um jipe. Estes comunicados seriam enviados para os meios nacionais e regionais.

**Acção 7:** Comunicado de Imprensa sobre a época de incêndios e a importância desta acção

**Acção 8:** Convite à imprensa para a Gala de entrega dos 18 jipes, a gala “Heróis por uma Causa” onde seriam apresentados publicamente os resultados da acção e entregues os 18 jipes de comando.

**Acção 9:** Comunicado de imprensa com o balanço da Gala, onde se enumeraram as Corporações de Bombeiros que receberam os 18 jipes oferecidos. A Nota à Imprensa foi acompanhada de fotografias do momento da entrega da cada jipe, com o comandante da respectiva Corporação e o padrinho do jipe (uma cara da TVI).

#### 4. Análise dos Resultados

Esta acção foi um enorme sucesso quer para o Intermarché quer para a imagem dos Bombeiros Portugueses, conforme se pode confirmar pelos seguintes dados:

Foram efectuadas 20 milhões de transacções no Intermarché/ Ecomarché o que correspondeu a um aumento de 3,5% face ao período homólogo do ano anterior. O acréscimo de 3,5% nas transacções cumpriu com o objectivo de distribuição nacional: a campanha angariou 18 jipes, 1 para cada Distrito do território continental.

Ao longo da campanha foram publicadas 31 notícias sobre a acção, com entrevistas ao Administrador do Intermarché e ao Presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

Os 31 artigos publicados sobre esta acção, representaram 36% das notícias publicadas sobre os Mosqueteiros durante o ano de 2005.

O evento de encerramento da acção que publicamente apresentou os resultados alcançados, com o agradecimento aos intervenientes, e que assinalou o 75º aniversário da Liga dos Bombeiros Portugueses, foi transmitido em directo pela TVI, onde foram entregues os jipes de Comando e Intervenção Rápida angariados.

A gala, denominada “Heróis por uma Causa” contou com a apresentação de Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira e decorreu na tarde do dia 12 de Novembro (Sábado) tendo sido vista por 2.947.300 espectadores. A audiência média desta gala foi de 6,4% e o share foi de 31,2%. (Dados Markttest).

Fruto dos excelentes resultados deste projecto, o Intermarché decidiu repetir esta campanha durante três anos consecutivos, utilizando em cada uma a fórmula definida e implementada ao longo da primeira, tendo estas permitido o aumento da proximidade à comunidade local e aos seus consumidores.

#### Conclusão

O aumento de 3,5% no número de passagens em caixa durante a vigência da campanha “Dê um pouco de si a quem dá a vida por nós!” demonstra claramente que esta acção foi um enorme sucesso enquanto alavanca para o incremento das vendas e da fidelização dos clientes do Intermarché.

O desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação para comunicar esta causa, que uma vez implementado de forma correcta e eficaz, levou a que a população da área de influência dos Pontos de Venda abraçasse esta causa, tornando a Política de Responsabilidade Social da insígnia um enorme sucesso quer junto da comunidade na área de influência de cada Ponto de Venda, quer a nível nacional. Esta campanha permitiu o aumento do envolvimento do Intermarché e do Bombeiros Portugueses com a sociedade civil onde está inserida.

A mecânica utilizada para a atribuição do valor necessário à aquisição dos jipes, fez com que os clientes da insígnia tivessem um papel activo nesta causa, sendo directamente responsáveis pelo montante que o Intermarché iria distribuir pelos bombeiros Portugueses na medida em que o montante a atribuir estava directamente relacionado com o número de passagens em caixa durante o período de vigência da campanha. Esta forma de envolver os clientes na Política de Responsabilidade Social das organizações, transforma-os em elementos activos das equações e não em meros receptores passivos da informação de que “a organização X atribuiu à entidade Y o valor de Z”.

Ao tornarem-se elementos activos das Políticas de Responsabilidade Social os clientes têm uma palavra a dizer em toda a causa, sendo o seu envolvimento directamente relacionado com o grau de sucesso da mesma, e é este envolvimento que é gerador de fidelização e de confiança entre a organização e os seus clientes, transformando uma Política de Responsabilidade Social, numa estratégia geradora de fidelização e numa alavanca para o incremento das vendas.

**Referências Bibliográficas:**

- Cerana, N. (2004). *Comunicarela Responsabilità Sociale*. Milano, Franco Angeli
- Green Paper (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Luxemburgo, European Comission
- Raposo, A. (2009). *Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas*. Lisboa, Tese de mestrado em Gestão Estratégica em Relações Públicas

## YouTube como palco virtual: estudo de caso da banda Boyce Avenue

Bárbara Marina Almeida dos Santos  
Universidade do Estado do Rio Grande do  
Norte, bmarina1008@gmail.com

### RESUMO

Desde o início da década de 90 o mundo vem se familiarizando mais com a internet. Com ela não apenas governos e grandes redes de comunicação obtiveram grandes avanços, mas também o público/receptor/consumidor, que também passou a ser estudado e analisado com maior peculiaridade. Com a internet a globalização ganhou um novo conceito juntamente com a evolução da comunicação e do acesso ao conhecimento. Em um período de vivência da *web 2.0* a internet ganhou novas proporções principalmente se tratando do ponto de vista do internauta/consumidor, porque através dessa nova fase a rede ganha plataformas que aumentam a interação entre os homens. Dos anos 90 para os anos 2000, como era de se esperar, as redes de relacionamento/interação também evoluíram através dos recursos tecnológicos, tentando se aproximar ao máximo de uma comunicação face a face. O *YouTube* é uma (das muitas) forte ferramenta de propagação/divulgação, utilizada densamente por “anônimos”, artistas iniciante, mas não deixando de ser uma aliada das grandes indústrias devido a sua popularidade. Tamaña popularidade é vista pela velocidade de propagação de uma mensagem, pelo número de “curtidas”, comentários, compartilhamento e etc. O internauta passou a assumir uma postura ativa frente à rede. Hoje o consumidor/internauta é considerado como *Consumer-Generated Media* (CGM). Ou seja, ele gera conteúdo para os meios e plataformas e também os consome. Os *sites* se aliam as redes sociais, infundem ferramentas em suas estruturas que permitem uma participação maior do público e acabam agregando assim um sentimento de participação e empatia. Através de autores como Jenkins, Barbero e Gallego são embasados assuntos relacionados à convergência midiática, cultura participativa, consumo, cultura de massa e meios de comunicação e sobre a indústria fonográfica. Baseado nisso o presente trabalho pretende analisar o *site* como palco virtual para bandas iniciais, no caso específico a banda Boyce Avenue, e a que se deve tamanha popularidade em suas visualizações e de que forma a publicidade dos artistas é realizada nessa plataforma.

**Palavras-chave:** *YouTube. Música. Convergência midiática. Publicidade online.*

### INTRODUÇÃO

A internet é a extensão da vida real. E com a convergência dos “mundos”, das mídias a acessibilidade a conteúdos passou a ser bem maior para as pessoas. A mobilidade desse mundo virtual quebrou barreiras geográficas, etnológicas, sociais, temporais, religiosas entre tantas outras. Se tratando mais especificamente do que denominamos hoje a internet de *web 2.0*, tem-se observado que ela vem trazendo ainda mais interação com e entre os internautas.

O que começou apenas como instrumento de pesquisa restrita ao âmbito acadêmico hoje traz ferramentas de uso simplificado para facilidade do acesso e publicação de conteúdo. É o que chamamos de *Consumer-Generated Media* (CGM) ou mídia gerada pelo consumidor, quando o usuário da internet passa a produzir e consumir conteúdo. Esses comportamentos são vistos claramente nas redes sociais, onde cada usuário expõe suas características, suas opiniões e ganham cada vez mais voz. Outras formas gritantes de observarmos esses usuários é através de fóruns, comentários e publicações de *blogs*, comunidades, *fotologs*, entre tantos outros que rodeiam essa era da *web 2.0*. O CGM pode ser considerado o boca-a-boca do mundo virtual.

A indústria musical teve grande impacto em sua economia com a abertura da internet e a convergência midiática, pois assim como aconteceu com o disco de vinil e o CD hoje ela sofre com os *downloads* e os *pendrives*. O internauta tem a oportunidade de pesquisar por artistas na rede ou seguir a recomendação de algum contato da rede social que possui uma conta, e facilmente encontrar o arquivo do áudio para baixar e ouvi-lo em seu computador ou qualquer outro aparelho com entrada USB (assim como passá-lo para uma diversidade de outros aparelhos como celular, mp3, etc). É então que a gravadora assume outro papel, deixa de produzir para intermediar. É uma das consequências que a indústria fonográfica sofreu porque “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, p. 27). E nesse caso não só o consumidor em si como também o artista passou a ser mais independente para produzir seu material e divulgar seu trabalho.

É através de um histórico e uma análise de dados que se dará o estudo sobre o *YouTube* e a banda Boyce Avenue a seguir.

## 1. Boyce Avenue: um histórico

A banda é formada por três irmãos naturais da Flórida, Estados Unidos, o Alejandro, Fabian e Daniel. Eles se juntaram em 2000, inicialmente apenas Alejandro (vocal, guitarra e piano) e Fabian (guitarra e vocal), que na época tinham apenas 14 e 16 anos, respectivamente. Três meses depois chamaram então o irmão mais velho, Daniel (na época com 20 anos), para juntar-se a eles colaborando no vocal, baixo e percussão. A primeira apresentação da banda aconteceu na escola secundária Pine View, para 350 pessoas.

Mas foi apenas em 2004 que a banda realmente se consolidou. E até mesmo composições foram feitas por Alejandro. Eles voltaram a se apresenta, pela última vez, na escola secundária Pine View onde participaram de uma competição e ganharam. Depois disso os integrantes da banda mudaram-se para Gainesville e redefiniram sua marca passando a tocar em lugares tradicionais.

No final de 2006 a banda grava seus três primeiros *singles* na Nickel e Dime Studios,. A banda destacou-se muito por suas composições, participou de várias competições e foram premiados. Um grande exemplo é a qualificação como semifinalista no concurso IMWS<sup>1</sup> em 2007 e esteve entre as 12 vencedoras do Prêmio Lennon. No mesmo ano a parou os shows para continuar as gravações das outras músicas e fechar o álbum de estreia. Gravaram mais três músicas nos estúdios Electron Gardens, e foram produzidas pela própria Boyce Avenue. Outras duas músicas do álbum foram gravadas no estúdio RMO, em Orlando, e as últimas foram gravadas no estúdio RPM e também produzidas pela própria Boyce Avenue. O álbum de estreia foi lançado em março de 2008.

Os anos de 2009 e 2010 foram dedicados às turnês pelos Estados Unidos e também pelas Filipinas e Europa. Ainda em 2010 a banda assinou contrato com a Universal Republic Records, um selo da Universal Music Group, mas por dificuldades de relacionamento a banda deixa à gravadora e acaba originando a 3 Peace Records, gravadora da própria banda.

Hoje a banda continua com suas turnês. Mas o caminho percorrido pela banda não foi apenas este, ela não ficou conhecida específica e exclusivamente pelas apresentações nas escolas e bares. Seu reconhecimento se deve pelas publicações de vídeos fazendo *covers* de músicas de artistas mundialmente conhecidos. Conteúdo abordado mais a frente.

## 2. YouTube, você na tela e a cultura de massa

Fundado por dois ex-funcionários do site de comércio online *PayPal* (*e-commerce*), em junho de 2005, o *YouTube* não foi recebido com tanta glória. Suas funções estavam dispostas da maneira mais simples possível, oferecendo funções básicas de uma comunidade, como por exemplo, conectar-se a demais usuários, publicação de conteúdo, como comentários e os próprios vídeos. Esses vídeos podem ser transportados e exibidos em outros sites e *blogs*. Em outubro de 2006 o Google compra o *Youtube* por US\$ 1,65 bilhão em ações.

O *YouTube* é uma rede que vem se expandindo em grande escala desde que foi lançado, mesmo que inicialmente não tanto. E seu sucesso se deve principalmente pela sua própria denominação “Você na TV”, seguindo a linha do “*do it yourself*” (faça você mesmo) confirmada pelo slogan “*Broadcast Yourself*” (transmita-se/transmita você mesmo).

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o *YouTube* seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGESS, 2009:9).

A participação do público para movimentação do *site* é essencial e ganha cada vez mais adeptos, principalmente de anônimos com desejo de serem vistos e reconhecidos, que publicam seus vídeos das mais diversas formas para chamarem atenção para suas performances.

Barbero (2001) explica a evolução do público perante o processo de comunicação e das considerações feitas sobre ela no decorrer dos anos. O indivíduo que antes era tratado como um receptor passivo, como foi visto na teoria da agulha hipodérmica, passa a ter voz e vez. A comunicação passa a depender também do receptor, ele precisa reagir para que o processo de comunicação possa realmente existir. O autor defende que os meios de comunicação como jornal, rádio e cinema melhoraram o fluxo de informação para que ela chegue até um público maior. O que antes era restrito para apenas uma parcela da população, a informação transmitida por livros onde só os letrados e geralmente com poder aquisitivo maior tinham acesso, passou a ser intermediada por outros meios de caráter massivo.

Desse modo, *massa* deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma

1 Independent Music World Series

completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (BARBERO, 2001: 70-71).

Na comunicação, vem se perdendo a visão apocalíptica sobre a evolução dos meios. Houve várias profecias que diziam que o rádio acabaria com o jornal, a televisão com o rádio e mais recentemente que a internet acabaria com todos os outros. O que é visto hoje é que esses meios tradicionais/pioneiros passaram a ser utilizados de formas diferentes de como eram utilizados primariamente, até porque o público mudou e de certa forma passou a ser mais exigente com a forma que recebem os conteúdos midiáticos. A *internet* passou a ser utilizada como plataforma de apoio para todas as outras mídias.

A partir de um infográfico animado em um *hotsite* e um vídeo, o *YouTube* comemorou os seus números, inacreditavelmente, arrasadores no começo de 2012. Hoje, a cada segundo, é enviado para o *YouTube* pelo menos 1 hora de vídeo.

Para ter uma ideia do alcance do site, em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006: 34). Entre janeiro e junho de 2008, em Portugal, a expressão *YouTube* foi a mais pesquisada na internet, por 784 mil portugueses que navegaram na internet a partir de suas casas, um valor que representa 25,9% dos internautas nacionais. Esses números representaram uma revolução no mercado audiovisual, funcionando como um espaço alternativo, de caráter massivo e democrático (JÚNIOR, 2008:242, ênfase do autor).

A maioria deles, como é de se imaginar, estrelado por bebês, cães e gatos. E ainda assim, apesar das semelhanças de conteúdo, há sempre sucesso de visualizações: “esses vídeos são assistidos 4 bilhões de vezes todos os dias.” O *site* contendo esses e outros dados são abordados de maneiras diversificadas no [www.onehourpersecond.com](http://www.onehourpersecond.com)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Vídeo pode ser visto no link: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=sHPfc6wHaSk](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sHPfc6wHaSk)

## 2.1 A cultura de convergência e a participativa

A cultura da convergência é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009). O assunto não é novo, mas vem sendo muito abordado ultimamente, principalmente, por causa dos avanços tecnológicos e a gama de probabilidades e efeitos que isso traz.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009:27).

Não é só uma questão de tecnologia, mas também uma questão cultural, social e política. Na verdade é uma questão do “vice-versa”, a sociedade muda e muda-se a forma de viver e lidar com informação/conhecimento, assim como é preciso adaptar-se as mudanças tecnológicas. É então que Jenkins aborda a questão da participação do público nessas mudanças sociais e tecnológicas. É o que ele chama de cultura participativa e é nessa cultura que o indivíduo/consumidor passa a ser considerado fator importante no fluxo e geração de conteúdo. Na geração da *web 2.0* a cultura participativa é a força motriz para sua expansão, quanto maior o uso desse sistema melhor para o aperfeiçoamento/evolução do mesmo, visto que cada consumidor irá expressar sua satisfação ou insatisfação para com o sistema contribuindo assim para seu melhor funcionamento.

Por haver mais informações sobre determinando assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram burburinhos cada vez mais valorizados pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009:28).

Com base na cultura de convergência e na cultura participativa as grandes empresas perceberam a potencialidade de se investir nas redes como o *YouTube*, por exemplo. A Sony, Warner e Universal Music são exemplo de empresas que fecharam contrato com o



*site*. No caso dessas empresas da indústria fonográfica é observada a forma de alcance que a música/clipe musical pode atingir. Muitas vezes o conteúdo é lançado primeiro na internet, por causa do seu custo e seu grande alcance. Há, porém, que se destacar o pé atrás que algumas grandes empresas têm em relação ao YouTube, elas consideram o *site* como facilitador da pirataria, deixando assim muitas vezes de entrar em parceria e investir no mesmo.

### 3 .A indústria da música e a relação com a web 2.0

A banda Boyce Avenue se encaixa no perfil de tantas outras bandas que temos atualmente no mercado da indústria fonográfica mundial. Passaram por um caminho árduo até chegar onde estão e ainda assim sofrendo no relacionamento com as gravadoras.

Juan Ignacio Gallego aborda em seu artigo *Novas formas de prescrição musical*, no livro *Nas bordas e fora do mainstream musical*, uma pesquisa feita nos Estados Unidos que diz que o rádio atua como agente recomendador na hora de descobrir novas músicas, com 51%. Mas o mais interessante vem agora, o *YouTube* atua em 31%.

O espaço privado que a *web 2.0* ajuda a criar tem, portanto, uma clara referência na música e nos gostos musicais. Suas ferramentas servem para encurtar o espaço entre grupos e fãs e também para mudar as relações entre estes e a mídia tradicional. Mas também serve para que os próprios usuários se transformem em agentes de prescrição de sua música favorita (GALLEGO, 2010:54).

O poder de prescrever estava concentrado na mão da mídia tradicional e o poder de distribuição era das gravadoras, eles antes decidiam o que passaria a ser de conhecimento dos consumidores. Mas com a *web 2.0* os consumidores passaram a participar/ter esse poder de decisão. É válido afirmar que o trabalho das gravadoras ficou mais facilitado em relação em quem deve investir, a partir de resultados contidos nas redes sociais, dependendo do sucesso do artista nessas redes.

As gravadoras hoje assumiram o papel de gerente de carreira, direitos autorais e administradora de shows. Ao mesmo tempo em que os jovens não apenas cumprem o papel de consumidor, mas também de compositor, editor, e etc., de canções e outros tipos de vertentes.

Houve um grande choque na rotina das grandes gravadoras a partir da ascensão da *internet*. As grandes gravadoras começaram a apoiar-se nas gravadoras independentes para selecionar com quem queriam

trabalhar, em quem deveriam investir. Ora, as pequenas gravadoras utilizam-se das redes para divulgarem seus artistas e chegarem até as mídias convencionais (mas não em primeiro plano). Apesar das novas ferramentas e as facilidades que elas trazem é inegável que as grandes gravadoras ainda exercem grande poder no que se trata de divulgar, prospectar, chegar principalmente até as mídias convencionais, não esquecendo a verba que elas disponibilizam para fazer o trabalho; onde o artista, quando independente, provavelmente tiraria do seu próprio bolso.

Enquanto no trabalho independente o artista obtém uma porcentagem de lucro maior, tem-se todo um trabalho nos processos que envolvem a indústria musical, e quando o trabalho é mediado pelas grandes gravadoras a maior parcela do lucro sendo esse um dos grandes problemas entre elas e os artistas. Cabe ao artista analisar qual seria a melhor escolha a ser feita para sua carreira.

O início deste artigo mostrou que houve grandes lacunas na gravação do primeiro CD (autoral). A banda passou um ano para gravar menos que dez músicas, e em várias gravadoras. Em uma declaração feita via Facebook a banda comentou sobre a criação da gravadora, gerada pelas insatisfações de suas experiências:

Dois anos atrás assinamos com uma grande gravadora e odiamos! Daí abrimos nossa própria gravadora, 3 Peace Records. Finalmente, depois de alguns anos de paciência e trabalho duro, poderemos compartilhar algumas ótimas notícias nas próximas semanas. Por favor, siga nossa gravadora @3PeaceRecords no *Twitter* e fique ligado pra alguns grandes anúncios! (Tradução nossa)<sup>3</sup>.

A banda também deu suporte na *tour* de 2012 da banda One Direction<sup>2</sup>, que está fazendo grande sucesso pelo mundo atualmente. A banda conseguiu unir o útil ao agradável ao abrir sua própria gravadora, utilizando-se do sucesso da banda para divulgar sua gravadoras ao mesmo tempo em que produz seus próprios trabalhos e busca outros artistas para produzirem. Uma das produções da gravadora é com Hannah Trigwell, que também é conhecida pelos covers no *YouTube* e que fez duetos com a banda em algumas interpretações veiculadas em seu canal no site.

### 4 .A promoção da banda via YouTube

O *YouTube* atua como empresa de mídia, sendo uma plataforma que agrega conteúdo, mesmo que não os produza. É o que Weinberger (2007) denomina

3 <https://www.facebook.com/BoyceAvenue/posts/10151158430317280>

“metanegócio” – uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (p. 224). A exemplo temos a loja do iTunes (página online), da Apple, que consegue seus lucros a partir da venda de músicas. BURGUESS e GREEN (2009) afirmaram: “Dessa mesma maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site (p. 21).

Sem dúvida todo é sucesso se deve ao acesso e criação de contas grátis. O *site*, por mais que tenha serviços de publicação de vídeos gratuitos, consegue lucrar através de anúncios em banners, e hoje bem mais explícito nos vídeos. Sobre essa nova forma do mercado Jenkins já previa:

Talvez o dinheiro esteja no cruzamento entre os vários meios de comunicação, como novos artistas sendo promovidos em videoclipes, pagos por anunciantes que queiram usar os sons e imagens em suas marcas; como novos artistas sendo rastreados numa rede que permita ao público registrar suas preferências em horas, em vez de semana. (JENKINS, 2007:34).

A banda Boyce Avenue obteve seu reconhecimento mundial através um canal no *YouTube*. A banda criou seu próprio canal no dia 02 de setembro de 2007 e no mesmo dia publicou o vídeo que mudaria a vida deles. A música interpretada por eles foi *Before it's too latte* da banda The Goo Goo Dolls<sup>4</sup> com mais 1,8 milhões de visualizações. Até agosto de 2013 o canal conta com mais de 190 vídeos, mais de 3 milhões de inscritos em seu canal e mais de 1 bilhão visualizações (no total) dos seus vídeos. O vídeo com maior número de visualizações é o que a banda interpreta a música *We found love* da cantora Rihanna, com quase 30 milhões. No dia 02 de setembro de 2012, na *fan page* da banda, o integrante Alejandro publicou o seguinte texto (seguido do *link* do vídeo<sup>4</sup>) comentando sobre o primeiro vídeo postado por eles que acabou mudando por completo a carreira da banda:

Há exatos 5 anos nós postamos este vídeo e nossas vidas mudaram para sempre. Nós sempre demos nosso máximo pra perseguir nossos sonhos e alcançar nossos objetivos. Mas sem todos vocês e suas palavras de apoio, nossos objetivos e sonhos nunca teriam se concretizado. MUITÍSSIMO obrigado a todos por permitir que nós façamos aquilo que amamos e contamos com vocês nos muitos anos que ainda virão

4 <http://www.youtube.com/watch?v=R2DMEKrdmmw&feature=plcp>

(Tradução nossa)<sup>5</sup>.

Visto como potencial a banda começou a ganhar destaque. A Boyce Avenue lançou mais de 10 CD's sendo que apenas dois deles contém músicas inéditas, e de autoria própria, e os outros são de *covers* das canções lançadas no canal do YouTube. A banda também lançou CD's de *covers* fazendo parcerias com outros artistas, que assim como eles tem seus canais no *YouTube* e querem mostrar seus talentos através das performances *covers* e originais, os CD's foram intitulados Boyce Avenue Acoustic – Cover Collaborations (Vol. 1 e 2).

Hoje, a banda além de fazer seus shows e turnês, continua gravando e publicando seus *covers*. A Boyce Avenue utiliza-se de outras redes sociais que servem de suporte para o canal do *YouTube* e notícias sobre a banda e gravadora. São elas: Twitter ([www.twitter.com/boyceavenue](http://www.twitter.com/boyceavenue)), Facebook com mais de 1 milhão e meio de curtidas ([www.facebook.com/boyceavenue](http://www.facebook.com/boyceavenue)) e uma página no iTunes, onde vendem suas músicas próprias e as reinterpretações de grandes sucessos da história da música ([www.itunes.com/boyceavenue](http://www.itunes.com/boyceavenue)).

Outro grande destaque para a carreira da banda foi que em setembro de 2012 foram convidados para participar da segunda edição do The X-Factor americano atuando nos rearranjos das canções, visto que *realitys* como este se utilizam de reinterpretações feitas pelos participantes e dependem do gosto do público para elegê-los como novo artista dessa indústria.

#### 4.1 Outros covers e suas estratégias

Em meio a tantos canais, podemos achar vários como centenas de milhares de inscritos ou mesmo com pouco mais de um milhão. É o caso Tiffany Alvord que tem apenas 20 anos, com 1.257.754 inscritos, que tem seu canal desde 2008. As gêmeas Helena e Maria que participaram na segunda edição do The X-Factor US, é outro exemplo. Mesmo não tendo êxito no *reality* continuaram com seu canal no *YouTube*. Possuem 90.033 inscritos, mais de 60 vídeo, dos *covers* analisados elas são as que estão mais em baixa. Outro fato curioso é o canal de Kurt Hugo Schneider, ao contrário desses outros exemplos, ele não é cantor e sim produtor musical e editor de vídeos. Kurt faz parceria com vários artistas que fazem *covers* e vídeos e os coloca em seu canal. O canal possui um vídeo com mais de 60 milhões de visualizações, que é a reinterpretação da música *Just a dream* de Nely interpretada por Sam Tsui e Christina Grimmie; algo parecido com o que a Boyce Avenue tem feito por meio da 3 Peace Records com Hannah Trigwell. Todos eles

5 <https://www.facebook.com/BoyceAvenue/posts/274855452625402>

obedecem a um padrão já visto no caso de Boyce Avenue, todos disponibilizam seus perfis nas redes sociais e possuem no mínimo uma forma de comercialização, o iTunes.

Como dito anteriormente, não são apenas os anônimos que buscam espaço no *site* gratuito e o usam como ferramenta para divulgar seus produtos. Outro dado citado anteriormente foi sobre os tipos de vídeos mais visualizados no mesmo e música/vídeo-clipes estão entre os três mais procurados. E utilizando-se dessas estatísticas nada mais normal do que a indústria fonográfica passar a utilizar esse recurso para popularizar seu trabalho e tomar conhecimento do que o público pensa sobre o mesmo. É algo que tem tomado tanto peso que em dezembro de 2012 saíram manchetes sobre manipulações em relação ao número de visualizações dos vídeos de grandes artistas.

O *site* acusou grandes gravadoras dos Estados Unidos de fazer parceiras com empresas de serviço e usarem recursos como spam e outros programas suspeitos que acabam por elevar o número de visualizações dos vídeos sem que alguém realmente tenha visualizado, dando uma falsa impressão de popularidade. O que vai contra a regra do *site* que diz que “a compra de assinantes, visualizações e outras funções dos canais” e “caso as visualizações dos vídeos sejam consideradas artificialmente aumentadas, usando spam ou programas suspeitos, o vídeo e o canal podem ser suspensos”. Como penalidade foram reduzidas 1 bilhão de visualizações da Universal, a Sony perdeu 850 milhões e a RCA perdeu 60 milhões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos têm exigido muitas mudanças no mercado da música. Há sim uma gama de fatores facilitadores tanto para o artista, como para o consumidor e a gravadora. Mas há muito que estudar, principalmente pela falta de limite que a *Web 2.0* tem. O problema com a pirataria é um deles.

O estudo de caso da banda Boyce Avenue é um exemplo, em sua maioria, bem sucedido de uma banda que começou sem nenhuma influência no mercado e que se utilizou de uma ferramenta de compartilhamento para divulgar gratuitamente seu trabalho. Vale lembrar que quando se trata de *cover* haverá sempre uma comparação com a canção/interpretação original, e a banda conseguiu fazer *covers* que agradaram os fãs da versão original. Como prova temos sempre as milhões de visualizações.

A convergência e cultura participativa vieram para interagir mais nas duas vias (produção-consumo) e é um grande exemplo de que a massa passou a ser cada vez mais participativa.

Se tratando de estudos sobre as redes,

principalmente quando elas têm grande abertura para o público é algo mais difícil de estudar por sua tamanha abrangência, e quando falamos em avanços tecnológicos a dificuldade é ainda maior por causa de sua instabilidade e de muitas vezes imensurável repercussão perante a massa.

O *YouTube* a cada dia está ganhando força nunca antes imaginável onde o mercado e os anônimos estão aproveitando essa oportunidade para estarem presentes no dia-a-dia de cada um de nós, não só para fazer-nos consumir como também para ouvi-los e partilharmos. Tudo graças à parceria dos avanços tecnológicos e o acesso ao conhecimento.

Conclui-se que a estratégia da banda foi bem sucedida em seu canal no *YouTube* ao tomar posse de grandes *hits* da indústria da música mundial atraindo consumidores (que até então não conheciam nem a banda e nem suas músicas originais) de diversos nichos dessa indústria. Tática de atrair, inicialmente, os fãs daquele artista ao qual a banda se propôs a fazer a reinterpretação da música e que poderia torná-los fãs da banda e apreciar não só outras interpretações de *covers* como as de sua própria autoria. Os números comprovam tal afirmação, milhões de pessoas são assinantes do canal da banda e os conteúdos compartilhados diariamente. Entre os dias 26 de dezembro de 2012 e o dia 07 de janeiro de 2013 o canal ganhou mais de um milhão de assinantes e vários vídeos também aumentaram mais de um milhão em suas visualizações. Cabe não só ao mercado, mas também a universidade aprofundar seus estudos sobre essa área da comunicação, publicidade e indústria musical em sua produção e consumo.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Barbero, J. M. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.

Boyce Avenue. [www.boyceavenue.com.br/](http://www.boyceavenue.com.br/) (acedido a 05 de outubro de 2012)

Boyce Avenue Brasil . [www.boyceavenuebr.com.br/](http://www.boyceavenuebr.com.br/) (acedido a 05 de outubro de 2012)

(2007) Boyce Avenue canal. [www.youtube.com/user/boyceavenue](http://www.youtube.com/user/boyceavenue) (acedido a 05 de outubro de 2012)

(2009) Boyce Avenue. <https://www.facebook.com/BoyceAvenue?fref=ts> (acedido a 05 de outubro de 2012)

Bressan, R. T. (2007). *YouTube: intervenção e ativismo*. <http://www.petfacom.ufjf.br/wordpress/arquivos/>

artigos/Artigo\_1\_You\_Tube.pdf (acedido a 05 de outubro de 2012)

BURGESS, J. (2009). *YouTube e a revolução digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Aleph.

CHAS, T. M. P.; CORDEIRO, A. F.; HOLTHAUSEN, J. (2011). Redes sociais como estratégia de marketing para bandas. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0077-1.pdf> (acedido em: 05 de outubro de 2012)

GALLEGO, J. I. (2011) “Novas formas de prescrição musical”, in HERSCHMAN, M. *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora.

(2007) Helena Maria music. <https://www.youtube.com/user/helenamariamusic?feature=watch> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.

JÚNIOR, J. A. P. (2008). YouTube: recriação ou descaracterização da linguagem do videoclipe?. *Revista Cambiassu*. (4), pp. 233-244.

KERTSCHER, L. (2012). O YouTube penaliza gravadoras acusadas de inflar visualizações de vídeos. <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/48176-youtube-penaliza-gravadoras-acusadas-de-inflar-visualizacoes-de-videos.html> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

(2007) Kurt Hugo Schneider canal. <http://www.youtube.com/user/KurtHugoSchneider> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

MERIGO, C. (2012). YouTube: 1 hora de vídeo a cada segundo. <http://www.brainstorm9.com.br/28248/social-media/youtube-1-hora-de-video-a-cada-segundo/> (acedido a 05 de outubro de 2012)

(2008). Tiffany Alvord canal. <http://www.youtube.com/user/TiffanyAlvord> (acedido a 20 de fevereiro de 2013)

WEB 2.0. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Acedido a 05 de outubro de 2012)

## Marketing digital no setor hoteleiro: o que as páginas web dizem dos hotéis portuenses

Andreia Teixeira<sup>1</sup>, M<sup>a</sup> João Branco<sup>2</sup>, Ivone Ferreira<sup>3</sup> e José Nuno Azevedo<sup>4</sup>  
Five by Five - Consulting and Research, Lda

O objetivo deste estudo é teorizar sobre a importância do marketing digital no setor hoteleiro, aferindo o contributo da Internet e das suas ferramentas, nomeadamente, *sites*, *e-mail*, redes sociais e *blogs* na promoção e dinamização de um hotel. De forma a medir os efeitos práticos, as vantagens e a aplicabilidade destas ferramentas, foram analisados os *sites* dos hotéis de duas a cinco estrelas do centro histórico da cidade do Porto. Nesta análise são incluídos aspetos como a navegabilidade, comunicação, conteúdos e oferta de serviços *online*. Concluiu-se que há já um forte esforço de implementação desta forma emergente de marketing, por parte dos hotéis em análise. A maioria das unidades de alojamento possibilita a compra *online* dos seus produtos, aposta na comunicação integrada de marketing através da apresentação da missão e valores no *site*, comunica as suas facilidades de forma completa, tem o *site* traduzido para diversos idiomas, incluindo os correspondentes aos mercados de procura emergentes, possuem uma galeria fotográfica e conteúdos de índole externa. Como principais parâmetros a serem melhorados, salienta-se a inexistência de campos para pesquisa, lacunas na explicitação de políticas de reserva e cancelamento e ausência de vídeos e *blogs*. Constatou-se ainda, que pouco mais de metade dos hotéis analisados estão inseridos nas redes sociais, com maior incidência no Facebook.

*Marketing digital, Turismo, Hotelaria, Porto.*

### Introdução

“O turismo é a indústria dos sonhos, como, de certa maneira, o foi o cinema antes do Mundo ser tornado tão disponível como é hoje. E Portugal é um dos vinte principais destinos turísticos mundiais” (Patrão, 2011: 251)<sup>5</sup>. O setor do turismo faz transparecer a grande evolução social, demográfica, cultural e tecnológica que está patente na economia global, apresentando-se como um componente catalisador da globalização no âmbito da cultura e do intercâmbio de povos. Numa economia que se apresenta num estado fragilizado e com fortes carências, o turismo surge como um setor que traz elevados benefícios económicos, designadamente na dinamização de outros setores como a hotelaria. A importância do turismo é inegável e tem vindo a crescer como forma de dinamizar destinos e países, representando, em muitos casos, a principal atividade económica. Em Portugal, este setor tem uma preponderância vital para a dinamização de um conjunto de fatores, dos quais se destacam a criação de emprego, o equilíbrio da balança de pagamentos e a sua representatividade no PIB<sup>6</sup> português. O turismo pressupõe a existência de setores de apoio, na qual, a hotelaria se destaca por garantir a necessidade de permanência num determinado local. No panorama português, este subsector tem vindo a ser dinamizado não só no número de unidades hoteleiras disponíveis como no aumento da qualidade do serviço hoteleiro. Todavia, o mundo do turismo está a alterar-se e assiste-se ao aparecimento de um “novo turista” que é mais exigente, mais autónomo, que procura mais informação e utiliza as novas tecnologias para decidir e organizar a sua viagem. Este novo posicionamento da procura obriga a uma adaptação por parte de todos os intervenientes do turismo, designadamente, o setor hoteleiro. Por outro lado, a prestação hoteleira, sendo um serviço, tem características específicas como a intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade, que validam a necessidade de adoção de estratégias que permitam ultrapassar as mesmas. Neste contexto, torna-se fulcral a implementação de estratégias de marketing assertivas e emergentes que permitam uma diferenciação dos demais intervenientes, e respondam a um mercado de procura que se caracteriza pela exigência e autonomia. Este estudo tem como objetivo aferir a importância do marketing digital como ferramenta de promoção e dinamização do setor hoteleiro. O mercado hoteleiro encontra-se num estado saturado, globalizado e fortemente concorrencial. É, ainda, um setor em

5 Presidente do Turismo de Portugal, I.P. em b-Mercator, 2011.

6 PIB: Produto interno bruto.

1 Statistical Analyst na empresa Five by Five - Consulting and Research, Lda. andrea.teixeira@fivebyfive.pt.

2 Finalista do curso de Gestão Hoteleira, no Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto. mjb\_401@hotmail.com.

3 Communication Specialist na empresa Five by Five - Consulting and Research, Lda. ivone.silva@fivebyfive.pt.

4 Business Manager na empresa Five by Five - Consulting and Research, Lda. nunoazevedo@fivebyfive.pt.



constante mutação e altamente influenciado pelas mudanças e alterações sociais, económicas, demográficas e tecnológicas. Em que medida a componente do marketing digital *site* está a ser utilizada como ferramenta estratégica de promoção e dinamização dos hotéis do centro histórico do Porto? Para responder a esta problemática definiu-se uma amostra de trinta hotéis de categorias compreendidas entre duas a cinco estrelas do centro histórico do Porto.

A pertinência da escolha geográfica deveu-se ao facto do Porto ter sido distinguido pela European Consumers Choice como sendo “O Melhor Destino Europeu 2012” e por estar inserido numa região com grande importância turística, arquitetónica e patrimonial. Segundo o INE<sup>7</sup>, o número de hotéis no Porto cresceu 58% de 2009 para 2011. Em 2009 existiam no Porto 31 hotéis e em 2011 o número aumentou para 49. O Porto representava em 2009, 50% da oferta de hotéis do Grande Porto e 55% em 2011.

No Porto, em 2009, os hotéis representavam 33% dos estabelecimentos hoteleiros e 51% em 2011. Em 2009 existiam no Porto 92 estabelecimentos hoteleiros, número que subiu para 96 em 2011. A oferta de camas nos hotéis do Porto cresceu 14% de 2009 para 2011. Em 2009 os hotéis disponibilizavam 7339 camas e, em 2011, 8368 camas. Os hotéis detinham 70% da oferta de camas dos estabelecimentos hoteleiros do Porto em 2009 e 77% em 2011. Os hotéis do Porto representavam, em 2009, 42% da oferta de camas dos hotéis do Grande Porto e 43% em 2011. Em 2009, cada hóspede ficava em média 1,8 dias nos hotéis no Porto e 1,9 dias em 2011. Esta duração da estadia é idêntica à verificada nos hotéis do Grande Porto. A taxa líquida de ocupação nos hotéis do Porto era de 43% em 2009 e de 48.3% em 2011. No Grande Porto a taxa líquida de ocupação foi de 38.7% em 2009 e 42.8% em 2011. O número de hóspedes registou um aumento de 27% de 2009 para 2011 no Grande Porto. O número de dormidas registou um crescimento de 32% de 2009 para 2011 no Grande Porto.

### 1.A importância do marketing digital para o setor hoteleiro

Nos hotéis, uma das ferramentas para manter o contacto com os clientes, promovendo a oferta e a fidelização dos clientes, é o marketing. Sem uma comunicação eficaz, os potenciais clientes poderão não ter conhecimento da existência de um hotel, poderão não estar conscientes dos seus serviços nem saber como os utilizar eficazmente.

7 INE: Instituto Nacional de Estatística. [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Assim, o marketing surge como “uma ferramenta capaz de tornar a organização e os seus serviços conhecidos para o público potencial e manter os consumidores fidelizados bem informados sobre a realidade da empresa” (Amaral, 2008)<sup>8</sup>.

Grönroos (2004) introduz uma nova questão à comunicação de marketing ao defender que a comunicação de marketing, como a publicidade, os *sites* e o *e-mail*, realçam e criam a imagem de marca de uma empresa. De acordo com o autor, os turistas procuram na Internet as informações por forma a planearem as suas viagens e a compra das mesmas. Atualmente, o advento das novas tendências do turismo e das motivações e preferências emergentes dos turistas, incutem a necessidade dos hotéis se adaptarem a um mercado mais exigente e autónomo, no qual a Internet desempenha um papel fulcral ao nível da pesquisa de informação, escolha dos destinos e serviços e compra dos mesmos. Por outro lado, numa conjuntura que se apresenta extremamente competitiva, torna-se necessário que os hotéis se atualizem e criem um diferencial no mundo da tecnologia através do “desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam criar vantagens competitivas, uma vez que no mercado digital a competição é extremamente forte” (Cruz & Grândara, 2003: 109)<sup>9</sup>.

Surge, assim, na literatura e na realidade do atual mercado turístico e, conseqüentemente no mercado hoteleiro, o conceito de marketing digital que “consiste na utilização de tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes. A Internet coloca as empresas à disposição dos seus clientes com apenas um clique.” (Souza, 2010: 34). Segundo o autor, as tendências de marketing têm vindo a alterar-se com o advento da Internet. O surgimento do *e-mail*, dos *sites* e, posteriormente das redes sociais, *blogs*, o estabelecimento das agências de viagens *online*, o aparecimento das centrais de reserva e *QR Codes*<sup>10</sup> permitem uma nova interação entre os hotéis e os seus clientes. O grande valor do marketing reside na qualidade e intensidade do relacionamento com o consumidor e a *web* possibilita que este vínculo seja mais pessoal, interativo e com um *feedback* recíproco. Com a evolução da Internet, o marketing tradicional continua a existir mas está cada vez mais direcionado para uma vertente *online* em que a relação hotel/cliente se torna mais

8 Em dissertação de doutoramento, intitulada “A importância da Internet para a hotelaria”.

9 Em dissertação de doutoramento, intitulada “A importância da Internet para a hotelaria”.

10 Código de resposta rápida. Do inglês, Quick Response Code.

individualizada e personalizada.

Algumas características primárias do mercado hoteleiro criam um forte vínculo com a Internet, designadamente, a internacionalização (Kotler, 2001) quando se olha para o hotel numa perspectiva de acolher hóspedes internacionais e se impõe a necessidade de comunicar o hotel a estes. Mesmo em questões onde a internacionalização não se aplique, a própria distância já é motivo suficiente para considerar hotelaria e Internet grandes aliados, uma vez que entre a estrutura de alojamento e o local do mercado de procura existe uma distância que pode ser encurtada através da Internet.

O mesmo autor defende, ainda, que a interatividade possibilitada pela Internet permite aos hotéis com ligações a páginas *online* uma maior interação entre hotel e clientes, sejam eles individuais, operadores turísticos, agências de viagens e turismo ou centrais de reserva. A Internet constitui uma excelente ferramenta para recolher dados relativos a clientes através da constituição de bases de dados, que vão permitir uma maior segmentação e personalização do serviço através do CRM<sup>11</sup> (Rublescki, 2009). O estabelecimento *online* de um hotel, vai permitir que este coloque à disposição, de forma instantânea, anulando burocracia e mão-de-obra, os seus serviços, promoções e campanhas, para além de permitir o comércio eletrónico através da possibilidade de efetuar compras de serviços que o hotel dispõe. Pode, ainda, desenvolver um espaço de interação com os seus clientes através de uma secção para comentários e esta ferramenta será, igualmente, uma boa ferramenta de marketing *boca-a-boca*. A implementação *online* dos hotéis permite não só aferir e satisfazer as necessidades da procura, como avaliar a situação do mercado, percecionando preços e serviços da concorrência a fim de estabelecer estratégias de marketing com o intuito de a anular.

A modificação dos canais de distribuição B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*), através do qual o hotel tem possibilidade de anular intermediários, constitui uma ferramenta estratégica para diminuir custos de transação, aumentar a rapidez do negócio e facilitar as transações. Com a Internet, os hotéis podem comunicar com o seu público em tempo real, criando um maior vínculo e satisfazendo mais facilmente as suas necessidades (Rublescki, 2009).

O setor hoteleiro pode ser ainda beneficiado pela Internet ao nível da redução de custos de reserva com a implementação de sistemas de reserva automáticos. Além

11 CRM: Customer Relationship Management. É um sistema integrado de gestão focado no cliente, que pretende gerir, de forma integrada, todos os pontos de contacto e relações/comunicações de todos os elementos da empresa com os seus clientes para benefício de ambas as partes envolvidas.

disso, a Internet permite que os hotéis mantenham a sua informação constante e atualizada, o que vai satisfazer as elevadas expectativas de flexibilização e personalização dos clientes e permitir o desenvolvimento de estratégias de combate à sazonalidade, nomeadamente, a comunicação de promoções de última hora (Rublescki, 2009).

Segundo o mesmo autor, a Internet é a ferramenta de publicidade mais poderosa para qualquer hotel, permitindo explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e mais completa com a existência de vídeo e som e potenciar uma maior interatividade com clientes. Um estudo elaborado pelas empresas Killer Infographic e Buteeq (responsáveis pelo desenvolvimento de marketing digital em empresas hoteleiras) analisou, em 2011, a aplicação do marketing digital no ramo hoteleiro. Deste estudo concluiu-se que esta forma de marketing representa cerca de 50% das reservas totais.

Os custos com as reservas *online* são menores do que quando a transação é efetuada através de agências de viagens. De acordo com a pesquisa, as redes sociais ainda não alavancaram em volume de reservas, mesmo com o aumento da participação dos hotéis nas páginas das redes sociais mais conhecidas. Os hotéis que possuem páginas no Facebook, Twitter e Google + não ultrapassavam os 40%. Deste montante, apenas 12% sentiram aumento na visita aos seus *sites*. Em média, os hotéis que não permitem a partilha de informação nas redes perderam 2% do total de visitantes do seu *site*.<sup>12</sup>

12 Em [www.killerinfographics.com](http://www.killerinfographics.com)

## 2. Metodologia

Para dar resposta à pergunta que deu o mote a este estudo “Em que medida a componente do marketing digital *site* está a ser utilizada como ferramenta estratégica de promoção e dinamização dos hotéis do centro histórico do Porto?”, foram analisados 30 hotéis de duas a cinco estrelas do centro histórico do Porto. A escolha dos hotéis foi feita através do motor de busca Google no qual se aferiu quais os hotéis de duas a cinco estrelas do centro histórico do Porto que detinham *site*. Posteriormente foram selecionados aleatoriamente 30 hotéis: 6 de duas estrelas, 12 de três estrelas, 10 de quatro estrelas e 2 de cinco estrelas. Seguidamente, foi utilizado um quadro comparativo para cada hotel, baseado na dissertação de doutoramento “Marketing e Comunicação: a web como ferramenta estratégica para a promoção dos hotéis da Costa do Estoril”. O quadro foi adaptado à problemática em análise e contemplou os seguintes parâmetros:

- Navegabilidade
  - Rapidez no carregamento das páginas
- Comunicação
  - Missão e valores
- Conteúdos
  - Logótipo e Slogan
  - Descrição das facilidades e qualidade das mesmas
  - Campo de pesquisa
  - Idiomas
  - Galeria fotográfica
  - Música
  - *Blog*
  - Presença de links e, caso existam, para onde direcionam
  - Campanhas/promoções
  - Brochura virtual
  - Contactos na primeira página
  - Informação sobre a região
  - Indicador de meteorologia
  - Explicação das políticas de reserva e cancelamento
  - Serviços *online*
  - Reservas *online*
  - Preços

A análise dos *sites* realizou-se entre 17 de março e 30 de março de 2013. Após a recolha de informação, os dados foram tratados no *Microsoft Excel 2010*®. Importa referir que a análise foi efetuada sempre a partir do mesmo computador e com a mesma ligação à Internet para não existirem desvios relativos à velocidade de carregamento das páginas e existência de música ambiente.

## 3. Resultados

No referente à navegabilidade, concluiu-se que a maioria dos *sites* analisados possui um carregamento das páginas rápido. Todavia, 7% dos *sites* têm uma velocidade muito lenta e 13% possuem uma velocidade lenta. Somente 20% dos hotéis analisados apresentam uma velocidade de carregamento das páginas muito rápida<sup>13</sup>.

No que diz respeito à comunicação do hotel e, numa tentativa de aferir a utilização da comunicação integrada de marketing, verificou-se que 60% dos hotéis apresentam a sua missão e os seus valores aos internautas que visitam os seus *sites*. Relativamente aos conteúdos, 90% dos hotéis possuem logótipo, o que denota um esforço na comunicação e disseminação do *branding*<sup>14</sup>. No entanto, apenas 53% dos hotéis pertencentes à amostra possuem *slogan*.

A descrição das facilidades dos hotéis é extremamente homogénea. Todos os hotéis descrevem as facilidades dos quartos e todos os hotéis que possuem restaurante (57.6%) fazem referência à sua descrição. Esta situação verifica-se, igualmente, ao nível da descrição das facilidades para eventos/reuniões, em que 46.7% dos hotéis que possuem estas facilidades as descrevem nos seus *sites*. No referente ao bar, apesar de todos os hotéis possuírem este serviço, somente 80% da amostra faz referência à sua existência.

77% dos hotéis analisados possuem descrições de outras facilidades, com destaque para “Lavandaria” (26.7%), “Estacionamento” (24.4%) e “Wi-fi grátis” (11.1%). A qualidade da descrição das facilidades é muito completa em 30% dos hotéis da amostra. Somente 7% da amostra não descreve com sucesso as suas facilidades, procedendo a uma simples enumeração das mesmas.

No referente à existência de um campo de pesquisa para que o visitante do *site* possa mais facilmente encontrar um conteúdo específico, verificou-se que 80% dos hotéis não disponibiliza no seu *site* esta ferramenta.

Todos os hotéis analisados possuem tradução para outras línguas. Os idiomas presentes nos *sites* são: Alemão – 33.3%; Árabe – 6.7%; Chinês – 13.3%; Dinamarquês – 3.3%; Espanhol – 53.3%; Francês – 53.3%; Holandês – 16.7%; Inglês – 96.7%; Italiano – 20%; Japonês – 20%; Sueco – 3.3%.

Percecionou-se ainda, que 87% dos *sites* possuem galeria de fotografias, 53% dos hotéis analisados possui

13 Para medir a velocidade do carregamento das páginas foi utilizado o *link* <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Foi considerada a seguinte escala: muito rápido – 0 a 20 segundos; rápido – 21 a 40 segundos; regular – 41 a 60 segundos; lento – 61 a 80 segundos; muito lento – 81 a 100 segundos.

14 Em Português, Gestão de Marcas.

música ambiente no seu *site*, 93% não possui *blog* e, somente, 37% dos hotéis possuem vídeos. Relativamente à comunicação de campanhas e ou/promoções, metade dos *sites* em estudo possuía esta informação, sendo as “Reservas antecipadas”, “Especiais casais”, “Ofertas para famílias” e “Páscoa”<sup>15</sup> as mais representativas. Constatou-se ainda que 57% dos hotéis não possuem brochura digital *online* e 57% dos hotéis não possuem contactos na primeira página. Relativamente a conteúdos de índole externa, verificou-se que 63% dos *sites* analisados disponibilizam informação relativa à região mas, somente, 37% dispõe de indicador de meteorologia. 23% dos *sites* possibilita aos internautas o *downloads* de “aplicação para efetuar reservas para telemóvel” (27.3%), “PDF dos serviços do hotel” (27.3%) “mapa do Metro do Porto” (18.2%), “brochura das promoções” (18.2%) e “visita virtual” (9.1%).

Relativamente à explicitação das políticas de reserva e cancelamento, 63% dos *sites* não dispõem desta informação. No referente aos serviços disponibilizados *online*, 98% dos hotéis possibilitam efetuar reservas *online*, 94% fazem referência a preços, 47% permitem a inscrição na *newsletter*, 57% dispõe de uma secção para comentários e 20% dos hotéis permitem submeter o *Curriculum Vitae online*.

No referente à inserção nas redes sociais, verificou-se que somente 53% dos hotéis dispõem desta ferramenta de marketing digital. O Facebook é a rede social mais utilizada pelos hotéis do centro histórico do Porto, seguindo-se de Twitter e Youtube. Verifica-se uma tendência no sentido da incursão pelas emergências no âmbito do *social media*, designadamente, a implantação de um hotel na rede social Pinterest.

## Conclusões

Um dos fatores motivadores deste estudo foi a necessidade de satisfazer um turista que é cada vez mais autónomo e exigente. “A navegabilidade consiste na facilidade do utilizador deambular pelo *site* sem comprometer o objetivo da sua visita.” (b-Mercator, 2011: 180). A lacuna na rapidez do carregamento das páginas de alguns dos *sites* analisados pode desmotivar e direcionar o cliente para um *site* concorrencial que lhe responda mais rapidamente às suas necessidades. Assim, conclui-se que é necessário uma aposta na melhoria deste parâmetro por parte dos hotéis do centro do Porto.

No referente à comunicação do hotel, verifica-se um esforço na comunicação integrada de marketing por parte

de 60% dos hotéis analisados. A presença da missão e dos valores de um hotel funciona como uma fidelização emocional a partir do qual o consumidor se identifica com a personalidade da empresa e num aumento do *goodwill* para com a marca, promovendo a defesa e divulgação da mesma por parte do cliente. Constatou-se, ainda, a presença do logótipo em 90% dos hotéis analisados, o que projeta uma intenção positiva ao nível da influência que o *branding* poderá ter nos clientes.

A produção de imagens é um dos instrumentos mais utilizados no marketing. Desta forma, a presença de logótipo nos *sites* da maior parte dos hotéis analisados valida a importância da utilização do marketing digital no setor em que estão inseridos. Em contrapartida, a existência de *slogan* nos *sites* é deficitária o que aponta para a necessidade de uma aposta mais forte ao nível comunicacional. O *slogan* vai, a par do logótipo, criar e realçar imagens na mente do consumidor e permitir que este faça o elo de ligação entre este elemento comunicacional e o próprio hotel. Por outro lado, um bom *slogan* faz com que os clientes o retenham na mente e aumenta a notoriedade de uma marca. Verificou-se, igualmente, que a descrição das facilidades dos hotéis é bastante homogénea, podendo concluir-se que estes fazem um esforço no sentido de mostrar o seu produto. Este facto poderá facilitar a ultrapassagem da intangibilidade e a variabilidade do produto hoteleiro uma vez que, ao descrever as facilidades, o hotel irá mostrar o valor do produto ao cliente e incutir uma maior perceção, por parte deste, da qualidade do produto que o hotel disponibiliza para venda. Por outro lado, o novo turista busca mais informação e é mais exigente na escolha. Assim, quanto mais informação o *site* de um hotel tiver, mais próximo estará do consumidor emergente. Por outro lado, o surgimento de novos mercados, nomeadamente, Russo, Japonês e Chinês pressupõem uma adaptação dos hotéis a esta nova tendência de procura. Os hotéis do centro histórico do Porto estão atentos a esta ingressão e todos eles têm o seu *site* traduzido. Destaca-se o incremento das línguas relativas aos mercados de procura emergentes, bem como a adaptação dos *sites* aos nichos de procura do destino Portugal, nomeadamente, o Inglês, Espanhol, Alemão, Francês e Holandês. Importa salientar a inexistência da tradução para o idioma Russo. Foi já referido que uma das vantagens da aplicação do marketing digital por parte da indústria hoteleira é a possibilidade de incluir imagem e vídeos para além do tradicional texto. Neste campo, aferiu-se que, no referente à aplicação de imagens, os hotéis do centro histórico do Porto apostam nesta ferramenta, todavia, a utilização do vídeo fica aquém do expectável.

Para Poepsel (2010), o *site* de um hotel deverá providenciar ao turista uma consulta rápida e eficaz. 80%

15 Note-se que as datas do estudo coincidiram com a época de Páscoa.

dos *sites* analisados não inclui um campo para pesquisa de um conteúdo específico. Percecionou-se uma lacuna por parte dos hotéis analisados que poderá desencorajar os internautas a continuar a navegação e optar por um outro *site* que lhes permita uma maior personalização do conteúdo e uma pesquisa mais rápida.

Concluiu-se, também, que a interação com o cliente através do *blog* é fortemente descurada por parte dos hotéis analisados, em que 93% não possui esta ferramenta de marketing digital. Esta inexistência constitui um forte entrave aos hotéis uma vez que o *blog* pode funcionar como *boca-a-boca* e permite uma maior interação com o cliente. Com o marketing digital, “Passa-se de uma abordagem passiva para uma abordagem proativa em que todos os sentidos do cliente estão focados numa determinada experiência de consumo.” (b- Mercator, 2011: 31)

Por sua vez, o marketing digital no setor hoteleiro atua de forma a anular a sua percibibilidade com a possibilidade de comunicar promoções e campanhas e o *site* é o veículo ideal para o fazer, estando ao alcance de um vasto público-alvo e permitindo uma forte atualização e personalização. Ao mesmo tempo, em períodos de época baixa, o hotel pode optar por utilizar esta ferramenta de marketing para contrariar a sazonalidade. Por outro lado, ao nível do marketing, as campanhas e promoções vão funcionar como um indutor de retorno e fidelização de clientes. No caso concreto dos hotéis da amostra, verifica-se que, somente, metade faculta esta informação ao cliente. Outra ferramenta analisada foi a brochura virtual que constitui uma forma do hotel comunicar os seus serviços aos clientes *online*, reduzindo custos de impressão e permitindo uma visualização rápida dos conteúdos que a empresa considera mais relevantes para o seu consumidor. Contudo, só 53,3% dos hotéis disponibilizam esta ferramenta. Sharp (2001) defende que o objetivo derradeiro dos *sites* empresariais é o de originar o que designa por *Positive Response Action*, ou seja, uma reação positiva. A possibilidade de efetuar *downloads* vai traduzir-se numa resposta positiva, na medida em que se supõe que o visitante que efetuou um *download* disponível ficou de tal maneira satisfeito com a informação encontrada que decidiu armazená-la para uma eventual utilização futura. (b-Mercator, 2011: 176). Apesar da percentagem de hotéis que dispõem desta ferramenta nos seus *sites* ser reduzida (23%), denota-se uma preocupação para responder às novas tendências de procura, disponibilizando o *download* de aplicações de telemóvel para efetuar reservas.

Um *site* deverá conter informações relativas a terceiros que permitam que o internauta não tenha que sair de um *site* para consultar uma informação de índole externa. Esta questão é, particularmente, sensível no setor do

turismo uma vez que o internauta que planeia a sua viagem irá, além de escolher a estrutura de alojamento, recolher informações relativas ao destino. Para responder a esta problemática, verificou-se que 63,3% dos hotéis continham informação relativa à região, mas, somente 37% dispõem de indicador de meteorologia.

A Internet constitui um forte canal de venda e o novo consumidor utiliza cada vez mais este meio para efetuar as suas compras. Assim, além de comunicar o produto hoteleiro ao cliente, de forma a captá-lo para que a venda se torne possível, o hotel deve estruturar um processo de venda consciente de que, no novo paradigma, é o cliente que decide o que quer comprar, quando e pelo preço que está disposto a pagar. O poder do consumidor é, atualmente, muito maior. Neste sentido, torna-se necessário que a oferta da venda esteja alinhada com a facilidade e a exigência informativa da compra dos consumidores emergentes. Para perceber em que medida esta problemática estava a ser considerada pelos hotéis da amostra, foi analisada a existência de explicitação das políticas de reserva e cancelamento e da referência a preços. Constatou-se que 63,3% dos hotéis não possuem a primeira variável e que 93,3% dos hotéis analisados faz referência a preços. Apesar de lacuna neste ponto, verificou-se que 96,7% dos hotéis possibilitam ao cliente a reserva dos seus produtos *online*. Estes resultados permitem justificar as vantagens referidas referentes à utilização do marketing digital. Desta forma, os hotéis direcionam o marketing para uma vertente *online*, através da implementação de sistemas de reserva automáticos, com menor intervenção humana, diminuindo custos de transação e fomentando uma compra mais rápida e uma desintermediação dos canais de distribuição. No caso concreto dos hotéis do centro histórico do Porto estamos perante um canal B2C, através do qual o cliente compra diretamente ao hotel. A disponibilização deste serviço vai de encontro com as novas tendências do turismo. Por outro lado, 53,3% dos *sites* analisados possui um campo para o cliente se registar na *newsletter*. Esta percentagem, apesar de reduzida, denota já uma preocupação na fidelização de clientes e na utilização do *site* para registar *e-mails* de clientes para construção de uma base de dados que permita a implementação do CRM.

No referente às redes sociais, apesar da sua importância emergente como forma de promoção gratuita das empresas, de aumentar a notoriedade e criar um vínculo comunicacional entre cliente e hotel, 46,7% dos hotéis não fazem qualquer referência às redes sociais nos seus *sites*. O Facebook é a rede social mais referenciada, seguindo-se do Twitter e Youtube.

Segundo um estudo elaborado pela Tripadvisor, 81% dos viajantes considera determinantes os comentários,



no momento da escolha de um hotel<sup>16</sup>. A inclusão de um espaço para comentário vai permitir, ainda, uma interação do hotel com o cliente, além de constituir uma boa ferramenta de *boca-a-boca*. Da análise aos *sites*, constatou-se que, neste campo, 53% dos hotéis analisados disponibilizam uma secção para comentários nos seus sites.

O turismo é uma atividade fortemente geradora de trabalho. Para perceber o contributo dos *sites* dos hotéis para a dinamização do emprego em Portugal, foi incluída uma análise ao número de *sites* com secção de recrutamento, verificando-se que, somente 20% dispõem desta opção.

Neste estudo percebeu-se que o marketing digital constitui uma ferramenta fulcral para a dinamização das unidades hoteleiras, quer como veículo de resposta e ultrapassagem às barreiras induzidas pelas características do próprio produto hoteleiro, quer pelas novas tendências da procura. No caso concreto dos hotéis do centro histórico do Porto, verificou-se que há já um forte esforço no sentido da implementação desta forma de marketing, mas que há ainda muito a fazer. Torna-se vital que os hotéis dinamizem os próprios *sites* para que estes impulsionem os negócios. É, ainda, necessário que utilizem ferramentas como os *blogs*, redes sociais e aplicações para telemóvel para chegar junto do seu segmento de mercado e que apostem na introdução de um campo de pesquisa e uma secção para comentários.

## Referências

- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kotler, P., Bowen J. e Makens J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, Prentice Hall.
- Faria, D., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e Nunes, R. (2011). *b-Mercator*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 2ª Edição.
- Sharp, L. (2001). Positive response action: the ultimate goal of website communication. *Journal of Communication Management*, 6(1), pp. 41-52.
- Souza, F. (2010). *Marketing trends: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos*. Academia Brasileira de Marketing. M. Books Editora.
- Poepsel, M. (2010). *Why hotel website performance matters and why it's so challenging*. [e-book] Disponível em [http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why\\_hotel\\_website\\_performance\\_matters\\_-\\_and\\_why\\_its\\_so\\_challenging/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why_hotel_website_performance_matters_-_and_why_its_so_challenging/) [acedido a 25 de março de 2013].
- Plano Estratégico Nacional de Turismo*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> [acedido a 16 de março de 2013].
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de "4P's + 2D's + 4C's"*. [e-book] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublesckianalise-webmarketing-cibercliente.pdf> [acedido a 25 de março de 2013].

16 Disponível em <http://www.tnooz.com/2011/08/18/news/underscoring-the-importance-of-online-hotel-reputationmanagement/>.

## Personalidade da marca territorial: o caso da cidade do Porto

Paulo Ribeiro Cardoso  
Professor Auxiliar, Universidade Lusíada do Porto  
Professor Associado, Universidade Fernando Pessoa, Porto

Alberto Ortiz Diniz  
Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da do Porto

### Resumo

Nas últimas décadas as cidades têm vindo a desenvolver a sua marca territorial aplicando ferramentas de gestão, de marketing e de comunicação no seu desenvolvimento e promoção junto dos seus diversos públicos: residentes, visitantes e investidores.

A marca territorial tem sido uma área de trabalho no âmbito institucional e empresarial mas também objeto de investigação científica no contexto académico. Neste domínio o conceito de “personalidade da marca” tem sido utilizado enquanto instrumento que permite compreender a perceção dos públicos em relação ao território (Hosany et al., 2007, Bartikowski et al. 2009, Kiliç e Sop, 2012). O modelo de personalidade da marca, desenvolvido por Jennifer Aaker (1997), é, nesta área, um dos constructos teóricos mais difundidos. A sua estrutura contempla cinco dimensões da personalidade – sinceridade, competência, excitação, sofisticação e rudeza – que descrevem a marca “enquanto pessoa”. Além da sua aplicação no contexto académico, esta ferramenta pode ter aplicações práticas importantes, nomeadamente na estruturação de um mapa de valores e na estratégia de comunicação da marca.

O presente estudo aplica este modelo à cidade do Porto procurando perceber de que forma os seus visitantes percebem esse território. A investigação envolveu a administração de um questionário a uma amostra de cerca de duzentos indivíduos de nacionalidade portuguesa, visitantes da cidade do Porto. Os resultados permitem dar um contributo para a configuração de um retrato da personalidade desta cidade.

### 1. Enquadramento conceptual

A “personalidade da marca” é descrita por Jennifer Aaker (1997) como o conjunto de características humanas que podem ser associadas a essa mesma marca. A comunicação de marketing, e em concreto a publicidade, exploram frequentemente esta vertente apresentando uma marca como sendo rebelde, inteligente, criativa, etc. Esta leitura pode estar relacionada com os atributos físicos da marca, mas enquanto produto da perceção dos seus públicos, ela provém principalmente da elaboração da sua imagem.

Ao nível cognitivo, a componente da personalidade tem importância e implicações na notoriedade e recordação da marca e, conseqüentemente, no seu valor (Sung e Tinkham, 2005; Park e Jung, 2010). Ao nível afetivo, considera-se que a perceção da personalidade solidifica os laços que podem ser estabelecidos pelos consumidores com essa mesma marca (Lim, Ahn e Joo, 2003; Sung et al. 2010). Finalmente, no domínio comportamental, a personalidade da marca parece influenciar positivamente as avaliações do produto ou serviço e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor (Freling e Forbes, 2005).

Embora a aplicação deste conceito às cidades seja relativamente recente, considera-se que esta ferramenta pode permitir compreender melhor a imagem que os visitantes concebem e as motivações para a escolha desse destino (Hosany et al., 2007). Investigação recente indica também que se pode tratar de uma ferramenta útil, quer ao nível da estratégia quer ao nível da comunicação (Lee e Suh, 2011).

A escala de medição da personalidade da marca, desenvolvida por Aaker (1997), é, nesta área, um dos instrumentos mais difundidos no contexto académico. A sua estrutura contempla cinco dimensões da personalidade – sinceridade, competência, excitação, sofisticação e rudeza – que permitem descrever a marca “enquanto pessoa”. Na última década vários investigadores têm examinado a aplicabilidade desta ferramenta no contexto da marca territorial, estudando a perceção dos públicos face às cidades, (tabela 1). Ao nível das regiões analisadas, encontram-se cidades da Europa (Bartikowski et al. 2009), da Ásia (Vaidya et al, 2009), da América (Bartikowski et al. 2009) e da Oceânia (Murphy et al, 2007). Porém, também foi estudada a adequação deste modelo às cidades em geral (Hosany et al., 2007; Lee e Suh, 2011). Em geral, as pesquisas têm utilizado uma abordagem quantitativa, procurando analisar a perspectiva dos visitantes sobre esses territórios. Porém,

também se regista o uso da abordagem qualitativa, através da recolha de opiniões espontâneas e a respetiva confrontação com o modelo mencionado (Vaidya et al, 2009). Ao nível da análise dos dados os investigadores têm procurado a confirmação das dimensões propostas no modelo original (Bartikowski et al. 2009) mas também têm explorando a possibilidade de surgimento e novas dimensões (Hosany et al., 2007; Kaplan et al. 2010; Lee e Suh, 2011).

Autor, ano	Cidade/s analisada/s	Amostra	Dimensões
Hosany et al., 2007	Cidades fora do Reino Unido visitadas no período imediatamente anterior ao estudo	148 indivíduos do Reino Unido	Sinceridade, excitação e convivialidade.
Murphy et al, 2007	Doas regiões da Austrália: North Queensland e Whitsunday	464 visitantes australianos e internacionais	Sofisticação/competência, sinceridade, excitação e rudeza.
Vaidya et al, 2009	Surat e Ahmedabad, Índia	209 residentes nas cidades estudadas	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza.
Bartikowski et al. 2009	New York, Sidney, San Francisco, Bucarest, Birmingham e Rotterdam	225 estudantes universitários franceses	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza.
Kaplan et al. 2010	Izmir, Ankara e Istanbul, Turquia	898 visitantes turcos	Excitação, maldade, tranquilidade, competência, conservadorismo e rudeza.
Lee e Suh, 2011	Cidades em geral	100 indivíduos da Coreia do Sul	Sinceridade, excitação, tecnologia, classe alta, feminidade.
Kiliç e Sop, 2012	Bodrum, Turquia	226 visitantes turcos	Dinamismo, sinceridade, competência e sofisticação.

Tabela 1 – Estudos realizados com base no modelo de Aaker (1997).

## 2. Objetivos e método de investigação

Este estudo pretende verificar a aplicabilidade do conceito de personalidade da marca a uma cidade portuguesa, o Porto, e perceber de que forma os seus visitantes percecionam este território.

A cidade do Porto é a segunda maior de Portugal e está localizada no norte do país. É conhecida mundialmente pelo seu vinho e pelo seu centro histórico, classificado pela UNESCO como “Património Mundial”. Foram feitos esforços para aumentar a sua Notoriedade em 2001, altura em que a cidade foi Capital Europeia da Cultura, e em 2004, durante a Taça Europeia da UEFA, como anfitriã de muitos jogos.

O Porto tem sido alvo de inúmeras iniciativas de regeneração urbana, num processo que tem percorrido a última década, com resultados visíveis tanto ao nível do movimento da própria cidade como da atração de visitantes. Em 2012 foi distinguida pela *European Consumers Choice* como o “Melhor Destino Europeu” daquele ano, num concurso online que contou com a participação de mais de 200 mil votantes (Paulo, 2012). Em 2013 a editora de guias de viagens *Lonely Planet* colocou a cidade do Porto, apelidada de “vibrante capital das artes”, no topo da lista dos 10 melhores destinos europeus (Henriques, 2013).

Partindo deste contexto, o presente estudo pretende cumprir três objetivos específicos. Em primeiro lugar, pretende-se verificar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Aaker (1997) a uma cidade portuguesa, e mais concretamente à cidade do Porto. O segundo objetivo é o de procurar traçar o retrato desta cidade e da sua personalidade. Por fim procura-se analisar até que ponto as diferentes dimensões da personalidade da cidade se correlacionam com a satisfação global em relação a esse destino.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizada uma amostra de conveniência composta por visitantes da cidade, residentes em zonas urbanas do Norte e Centro de Portugal. O instrumento de recolha de dados compreendeu uma adaptação da escala de Aaker (1997), tendo-se selecionado quatro traços de personalidade de cada uma das dimensões do modelo, em concreto aqueles que melhor poderiam descrever um território. Resultou assim uma escala composta por vinte itens. Uma versão reduzida deste instrumento tinha já sido utilizada para medir a personalidade de uma cidade (Murphy et al., 2007), redução essa que se justificou pelo número elevado de itens da escala original e pela possibilidade de fadiga dos entrevistados,

Todos os itens do instrumento foram medidos com uma escala de cinco pontos (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente). A satisfação global face à cidade foi também medida através de uma escala do mesmo tipo, seguida de um conjunto de questões relativas aos dados socio-demográficos do entrevistado para posterior caracterização da amostra.

## 3. Análise de resultados

### 3.1 Caracterização da amostra

Quanto ao género, 52,2% eram de sexo feminino e os restantes 47,8% eram do sexo masculino. Relativamente à idade, a análise incidiu no segmento de jovens adultos, dado que se trata de uma faixa etária com importância crescente ao nível do consumo e que apresenta desafios e oportunidades interessantes para os profissionais de marketing (Xie e Singh, 2007). Assim, 54,7% tinham entre 18 e 25 anos e os restantes 45,3% entre 26 e 35 anos. No que diz respeito ao nível de escolaridade verificou-se que 22,4% tinham o ensino secundário, que 40,9% eram licenciados e que 36,6% tinham mestrado ou pós-graduação.

Variáveis demográficas		Frequências (Porcentagens)
Sexo	Feminino	121 (52,2%)
	Maculino	111 (47,8%)
Idade	18 - 25	127 (54,7%)
	26 - 35	105 (45,3%)
Habilitações académicas	Ensino secundário	52 (22,4%)
	Licenciatura	95 (40,9%)
	Pós-graduação / Mestrado	85 (36,6%)
	Total	232 (100%)

Tabela 2 – Caracterização da amostra

### 3.2 Análise da consistência interna das dimensões

Considerando as dimensões definidas no modelo de Aaker (1997) fez-se a análise da respetiva consistência interna utilizando o Alpha de Cronbach (tabela 3). Todas as dimensões apresentaram valores aceitáveis ao nível da consistência interna com valores de  $\alpha=0,7$ . Excepcionalmente foi retirado o item “Adepta-da-vida-ao-ar-livre” da dimensão Rudeza, já que o valor de Alpha relativo a essa dimensão era de 0,482 se esse item fosse incluído. Observando o resultado relativo às 5 dimensões confirma-se a aplicabilidade da escala a uma marca territorial e a adequação do instrumento ao contexto cultural português.

Dimensão	Traços	Alpha
Sinceridade	Terra-a-terra	0,709
	Honesta	
	Saudável	
	Alegre	
Excitação	Ousada	0,774
	Espirituosa	
	Imaginativa	
	Actual	
Competência	Credível	0,708
	Inteligente	
	Bem sucedida	
	Segura	
Sofisticação	De classe alta	0,769
	Charmosa	
	Glamorosa	
	Bem parecida	
Rudeza	Aventureira	0,709
	Rude	
	Dura	

Tabela 3 – Consistência interna das dimensões do modelo de Aaker (1997)

### 3.3 Perceção da personalidade da cidade

Numa segunda etapa, e após ter-se verificado que existia consistência interna nas dimensões do modelo, foi avaliada a personalidade da cidade. Os resultados obtidos, apesar de serem globalmente positivos, mostram, por um lado, que os visitantes são cautelosos no momento de atribuir características humanas à cidade do Porto. Por outro lado, e considerando que a pontuação possível variava entre 1 e 5, verifica-se que, à exceção da dimensão “Rudeza”, todas as outras obtiveram classificação acima de 3 demonstrando que a perceção da cidade configura uma personalidade rica e diversificada.

Dimensões	Média	Desvio padrão
Excitação	3,66	0,63
Competência	3,51	0,59
Sinceridade	3,48	0,61
Sofisticação	3,35	0,64
Rudeza	2,94	0,76
Satisfação Global	4,14	0,75

Tabela 4 – Análise descritiva das dimensões do modelo e da satisfação global face à cidade

A cidade do Porto é, então, vista por estes jovens visitantes como uma cidade excitante, moderna, atual, ousada e imaginativa, sendo que a oferta cultural, de arte e entretenimento está, muito provavelmente, na base desta perceção. É também reconhecida pela sua competência, inteligência, segurança e sucesso, aspetos que estão patentes, por exemplo, no seu dinamismo empresarial e no ensino universitário. Os visitantes vêm ainda a cidade como sendo sofisticada e charmosa, traços que se destacam pela arquitetura contemporânea, pela oferta comercial, pela moda e estilos de vida. Finalmente, é reconhecida pela sua genuinidade e sinceridade, aspetos que estão, sem dúvida, patentes na hospitalidade dos residentes mas também no carácter das ruas antigas.

A satisfação global face à cidade foi também avaliada tendo-se obtido um valor médio relativamente alto traduzindo a perceção positiva dos visitantes.

### 3.4 Correlação entre as dimensões da personalidade e a satisfação global

	Sat. Global	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza
Satisfação Global	1					
Sinceridade	,625**	1				
Excitação	,451**	,446**	1			
Competência	,598**	,606**	,496**	1		
Sofisticação	,461**	,523**	,569**	,551**	1	
Rudeza	-,223**	-,161*	,049	-,234**	-,082	1

Finalmente procurou-se verificar até que ponto as diferentes dimensões da personalidade da cidade se correlacionavam com a satisfação global em relação à mesma. Após realizada uma correlação de Pearson, os resultados mostram correlações positivas e significativas entre as dimensões sinceridade, excitação, competência e sofisticação e a satisfação global face à cidade. Significa que quanto mais alta é a perceção destes traços de personalidade mais alta é também a satisfação global face à cidade.

A variável rudeza, que tinha atingido valores neutros na análise descritiva, apresenta uma correlação negativa com a satisfação global. Este resultado traduz-se numa rejeição deste traço de personalidade e de uma contribuição negativa para a satisfação dos visitantes.

A título ilustrativo apresenta-se na figura 1 um esquema-síntese das diferentes correlações entre as variáveis do modelo.

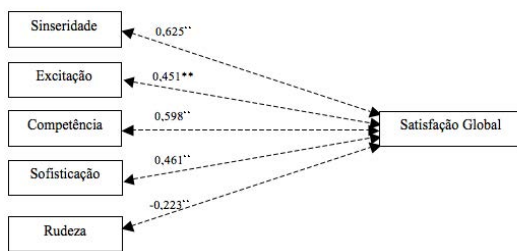


Figura 1 – Análise correlacional das dimensões do modelo – esquema-síntese

## Conclusões

O presente estudo assumiu como objetivo geral verificar a aplicabilidade do conceito de personalidade da marca a uma cidade portuguesa e perceber de que forma os seus visitantes percecionam este território.

Especificamente, e num primeiro momento, pretendeu-se verificar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Aaker (1997) para medição da personalidade da marca num contexto territorial. Partindo das dimensões definidas no modelo fez-se a análise da respetiva consistência interna. Todas as dimensões apresentaram resultados aceitáveis ao nível da consistência interna com valores de  $\alpha=0,7$ . Os dados obtidos corroboram, assim, os resultados obtidos em estudos anteriores realizados em outras cidades, confirmando a possibilidade de se avaliar a personalidade da marca territorial junto dos seus públicos. Este aspeto é importante ao nível académico pois pode abrir o caminho a futuras investigações utilizando este ou outro modelo de personalidade da marca na avaliação da perceção do território. É também importante ao nível profissional pois proporciona, por um lado, um instrumento de estudo da perspectiva dos públicos da cidade e, por outro, pistas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação da marca sendo que as dimensões identificadas constituem referências importantes para o caminho a seguir.

Numa segunda etapa, e após ter-se verificado que existia consistência interna nas dimensões do modelo, foi avaliada a personalidade da cidade. Apesar dos resultados serem globalmente positivos, eles demonstram que os visitantes são cautelosos no momento de atribuir características humanas à cidade. Mas demonstram também que estes públicos percecionam o Porto de uma forma multidimensional traduzindo uma imagem rica e diversificada. A cidade do Porto, assim, é vista como uma cidade excitante, sofisticada, competente e sincera. Este é, portanto, o retrato da cidade enquanto pessoa, indicando aos profissionais responsáveis pelo marketing deste território que a imagem a projetar deverá incidir

sobre estes aspetos.

A satisfação global em relação à cidade foi também avaliada tendo-se obtido um valor alto traduzindo a perceção positiva dos visitantes face ao Porto. Este é também um dado importante para os profissionais responsáveis pela marca na medida em que fornece um output sobre a opinião dos visitantes e a possibilidade de aprofundamento desta questão no futuro, com uma exploração mais detalhada das variáveis envolvidas nesta atitude.

Por fim, pretendia-se verificar até que ponto as diferentes dimensões da personalidade da cidade se correlacionam com a satisfação global em relação a esse espaço. Foram encontradas correlações positivas e significativas entre as dimensões sinceridade, excitação, competência e sofisticação e a satisfação global face à cidade. Conclui-se, portanto, que quanto mais alta é a perceção destes traços de personalidade mais alta também é a satisfação global relativamente ao território. Estes resultados fornecem pistas para o desenvolvimento de futuras estratégias de comunicação na medida em que indicam dimensões a explorar ao nível dos conteúdos. O reforço destas dimensões na comunicação poderá contribuir para uma perceção mais positiva por parte dos destinatários.

Apesar das pistas proporcionadas por este estudo, identificam-se também limites na pesquisa realizada, nomeadamente ao nível da dimensão da amostra e dos instrumentos utilizados uma vez que apenas se aplicou um modelo. Futuros estudos poderão utilizar uma amostra de maior dimensão, envolvendo mais faixas etárias e desenvolvendo a análise a partir de uma maior diversidade de variáveis.



**Bibliografia**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bartikowski, Boris; Merunka, Dwight; Ouattara, Abdoulaye e Valette-Florence, Pierre (2009). Les villes ont-elles une personnalité? *Revue Française de Gestion*, 197, 49-64.
- Freling, T.H., e Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 404-413.
- Henriques, Ana (2013). “Porto é o melhor destino europeu de 2013 para a Lonely Planet”, *O Público*, 18 de Junho de 2013, disponível em [www.publico.pt](http://www.publico.pt), consultado em Julho de 2013.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kaplan, Melike; Yurt, Ozgur; Guneri, Burcu e Kurtulus, Kemal (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Kiliç, Burhan e Sop, Serhat (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Lee, Hee-Jung e Suh, Yong-Gu (2011). “Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) - In the context of South Korean market”, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
- Lim, B. H., Ahn, K. H., and Joo, Y. W. (2003). The Empirical Study of the Relative Influence of Brand Personality and Product Attributes in the Brand Choice. *Journal of Korean Marketing Association*, 18(4), 1-21.
- Murphy, Laurie; Moscardo, Gianna e Benckendorff, Pierre (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Park, H. H., and Jung, G. O. (2010). A Study on the Impact of the Congruence of Store Personality and Self-image toward relationship Strength and store loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 16(2), 45-68.
- Paulo, Isabel (2012). “Porto escolhido como ‘Melhor Destino Europeu’ 2012”, *Expresso*, 27 de março de 2012, disponível em [www.expresso.pt](http://www.expresso.pt), consultado em Junho de 2013.
- Sung, Y., and Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Sung, Y., Kim, J., and Jung, J.-H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Vaidya, Ravi; Gandhi, Pakesh e Aagja, Jayesh (2009). Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad, *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6(1), 57-73.
- Xie, Y. and Singh, N. (2007), “The impact of young adults’ socialisation on consumer innovativeness”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 3, pp. 229-48.

**COMUNICAÇÃO  
MULTIMEDIA**

---

- P. 335 Ricardo André Pereira Rodrigues (ESCS - IPL)  
**O livro na passagem de “átomos” a “bits”- As tecnologias digitais no contexto do livro electrónico**
- P. 341 Ariovaldo Folino Junior (PUC-SP)  
**Visibilidade mediática: por uma reconfiguração do imaginário no ciberespaço**
- P. 347 Rosali M. Nunes Henriques (UFRJ) e Vera Dodebei (UFRJ)  
**Rastros digitais e a memória dos jovens no Facebook**
- P. 355 Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS)  
**A ressignificação das memórias nas redes sociais na Internet**
- P. 361 Cláudia Raquel Lima e Heitor Alvelos (ID+ Inst. de Investigação em Design, Media e Cultura)  
**Vantagens práticas da utilização de plataformas participativas para a promoção e disseminação de bens culturais: caso de estudo da Biblioteca Pública Municipal do Porto**
- P. 370 Célia Soares (ISMAI)  
**Adequação de plataformas digitais à construção de narrativas online - o caso prático da comunidade sénior**
- P. 379 Catarina Melo e Silva (UAveiro) e Maria João Antunes (UAveiro)  
**Implicações profissionais da utilização de redes sociais *online***
- P. 388 Juliana Campos Lobo (UAveiro) e José António Costa Valente (UAveiro)  
**Do argumento à cena: cinema em processo colaborativo no ciberespaço**
- P. 396 Aline Ferreira de Mello (PUC-RS), Eduardo Campos Pellanda (PUC-RS) e Karen Sica da Cunha (PUC-RS)  
**Cultura multitelemas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio**
- P. 402 Luís Álvaro da Silva Fernandes (UNL)  
**Manuais escolares digitais: (r)evolução e mediação**
- P. 409 Cátia Figueiredo (UAveiro) e Rui Raposo (UAveiro)  
**O ciclo da experiência turística e a *tourist user experience* à luz da convergência e dos novos paradigmas de interação**
- P. 417 Rui Rodrigues (UAveiro), Samuel Almeida (UAveiro), Ana Veloso (UAveiro) e Óscar Mealha (UAveiro)  
**Problemas e desafios na análise de conteúdos dinâmicos com recurso à tecnologia *Eye Tracking***
- P. 425 Emília Simão (FLUP), Sérgio Magalhães (FACIS - UCP) e Armando Silva (FLUP)  
**Da *rave* ao neo-ritual multimédia**

## O LIVRO NA PASSAGEM DE "ÁTOMOS" A "BITS".

### As tecnologias digitais no contexto do livro eletrónico.

Ricardo Pereira Rodrigues  
Escola Superior de Comunicação Social -  
Instituto Politécnico de Lisboa  
[esganarel@gmail.com](mailto:esganarel@gmail.com)

#### Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação colocam em debate o modo de pensar e olhar o livro tradicional e originam novas materialidades para o texto e novas formas, espaços e géneros de leitura. A revolução originada por Gutenberg democratizou o acesso ao livro tradicional, alterando os processos de acesso ao conhecimento. As tecnologias eletrónicas trouxeram consigo uma nova revolução, virtualizando o acesso aos textos que alteraram a paisagem da cultura clássica do livro. Recorrendo à ideia original do investigador Nicholas Negroponte, pretende-se realizar uma análise das alterações que o livro sofreu, enquanto objeto de suporte ao texto, na sua passagem para contextos digitais ou na passagem de "átomos" para "bits".

#### Palavras-Passe:

*Livro, ebook, Livro Eletrónico, Tecnologias de Informação e Comunicação, Interfaces.*

#### Abstract:

The Information and Communication Technologies call into question the thinking and look at the traditional book and create new materialities to text and new shapes, spaces and reading genres. The revolution brought on by Gutenberg democratized access to the traditional book, changing the processes of knowledge access. The electronic technologies have brought a new revolution, virtualizing access to the texts that changed the landscape of classical book culture. Using the original idea of the researcher Nicholas Negroponte, this paper aims to an analysis of book changes, as an object of supporting text, in its path to digital contexts or the turning of "atoms" into "bits".

#### Keywords:

*Book, ebook, Electronic Book, Information and Communications Technologies, Interfaces.*

#### Introdução

As últimas décadas ficam marcadas pela introdução de novas tecnologias digitais que implementaram novos sistemas de comunicação, que têm como característica comum, a possibilidade de transmissão de mensagens de forma ampla e sem restrições para todos os cantos do mundo. Estas possibilidades, e a digitalização generalizada dos conteúdos e dos próprios *media*, alteraram significativamente as dimensões do espaço, do tempo e dos suportes.

O livro, ao longo do seu percurso histórico, passou por diversas materializações: da madeira à argila, do papiro ao pergaminho, encontrou no papel um dos suportes de maior estabilização, assumindo-se como um dos maiores representantes da cultura da imprensa. Na revolução conduzida por Gutenberg o livro tornou-se acessível a todos, derrubando a barreira geográfica e constituindo-se como o primeiro *medium* de massas. Com esta transformação alteram-se os processos de acesso ao conhecimento e informação. A título de exemplo, no campo da educação, o livro democratizou o acesso ao conhecimento, remetendo para segundo plano a tradição oral que marcou a educação herdada dos tempos medievais.

O livro ao passar pelo "scanner" das chamadas tecnologias eletrónicas sofre alterações significativas que embatem na fundação do conceito de livro tradicional e na própria maneira de olhar o livro impresso. Com a virtualização digital dos textos, o aparecimento dos livros eletrónicos (*ebooks*), e mais recentemente a agregação num mesmo espaço virtual, de conteúdos multimédia (áudio, vídeo e animação), em formato aplicação (*app*) de livros interativos multimédia, altera-se a paisagem da cultura clássica do livro. O próprio termo "livro eletrónico" ganha um sentido polissémico pela quantidade de artefactos digitais que cabem hoje dentro das fronteiras de uma única designação. A agitação principal que o digital enuncia pode então ser verificada na dissolução de fronteiras, originando de forma imediata, múltiplas ligações entre a informação, concebidas através da tecnologia do hipertexto.

Nas incursões pela "ecologia" digital, o livro nas sua aceção tradicional, sofre transformações e mutações. Para compreendermos o alcance destas modificações, torna-se necessário perceber em primeiro lugar, o que é afinal um livro, e de seguida proceder a uma análise, que nos permita compreender se a mudança de suporte cria alterações significativas na forma como nos apropriamos do texto, e assim entendermos o peso e a dimensão que a técnica tem na recepção do texto.

Na sua essência e recorrendo a ideia cunhada por Nicholas Negroponte, pretende-se analisar a diferença fundamental entre átomos e *bits*, em especial no que concerne ao *medium* livro, e perceber se “a mudança de átomos para bits é irrevogável e imparável” (Negroponte, 1996:12) nesta indústria.

No contexto da chamada sociedade de informação a questão dos livros eletrônicos constitui-se como uma temática atual e pertinente pelas mudanças que origina, nomeadamente no campo da mediação, pelas alterações que provoca na relação entre leitor, livro e leitura e nos próprios métodos de produção e desenvolvimento destes novos formatos de suporte às narrativas, sejam elas textuais, visuais ou audiovisuais. As inquietações e pistas de investigação tem por base a intensa atividade académica, descendente de estudos efetuados nos anos noventa, que relacionaram as novas tecnologias e a sua introdução em contextos de leitura e aprendizagem, nomeadamente a introdução dos meios eletrônicos (como por exemplo o CD-ROM como suporte a histórias em ambientes digitais) no contexto da sala de aula e o papel que estas têm nos processos de aprendizagem da leitura. Nos estudos efetuados, constatou-se que os *media* digitais, com características que permitem a manipulação de elementos multimédia através de processos interativos, incorporam um potencial elevado para os utilizadores mais novos, com a mais valia de estarem disponíveis em simultâneo no quotidiano escolar e familiar deste público infantil com idades do pré-escolar. Começam então a crescer em número e variedade os produtos multimédia para a educação, como são exemplo as aplicações de ensino interativo, de ensino à distância e o próprio livro eletrónico (Ribeiro, 2004). No campo da investigação centrada na criação de produtos e interfaces para utilizadores em idades mais novas, verifica-se a existência de alguma literatura e estudos já produzidos nestas áreas de pesquisa (Bastien, 1991 e Gilutz, 2002), ainda que a maior parte da produção científica não se centre ainda nos novos dispositivos de computação móvel, como são exemplo as *tablets*, e que se demarcam de outros artefactos ao permitir interações baseadas no toque.

Atualmente, a tendência na distribuição e comercialização de livros eletrônicos, faz-se através do *download* direto, a partir de websites das editoras ou em lojas virtuais, deixando cair os suportes físicos e de tecnologia óptica como o CD-ROM e DVD-ROM. Neste mercado da economia digital, destaque para os livros posicionados para públicos mais novos, que apresentam narrativas lineares e que apenas usam os

dispositivos de leitura digital como mero suporte sem dele retirar partido das suas características singulares, que residem na possibilidade de interações não-lineares e na própria dimensão multimédia, onde podemos encontrar exemplares em que a versão eletrónica não passa de uma mera digitalização do livro existente em versão impressa. Verificam-se ainda assim casos, onde as narrativas são enriquecidas por conteúdos vídeo, áudio, animações e oferecem múltiplas possibilidades de interação com a história, apenas permitidas em contexto digital.



Imagem n.º 1: Exemplar da versão original e impressa do livro “Another Monster at the End of This Book” (Random House, 2000) e a sua versão digital em formato aplicação de livro interativo multimédia para dispositivos portáteis com sistema operativo iOS (Sesame Workshop Apps, 2011).

As aplicações de livros interativos multimédia, que apresentam textos, ilustrações, fotografias, e que aparecem na maior parte das vezes, acompanhadas de áudio, vídeo e animações, proporcionam diferentes formas de acesso à informação, e às próprias histórias que podem resultar em experiências mais ricas para os seus utilizadores do que aquelas que são oferecidas pelos livros tradicionais ou convencionais. Nestas novas formas de acesso às narrativas a linearidade que encontramos na maior parte dos livros convencionais, deixa de se assumir como uma restrição ou mesmo uma imposição. O leitor tem agora ao seu dispor todo o potencial da navegação multimédia que o livro eletrónico possibilita, onde a navegação linear é uma das várias possibilidades oferecidas para acesso às narrativas. Nestas circunstâncias estão criadas as condições para combinar vários tipos de *media* que permitem múltiplos percursos para a navegação e progressão nas histórias, e é neste ponto que consideramos que reside o maior desafio para os criadores de histórias e para o próprio mercado de edição tradicional, com um vasto património de conteúdos já produzidos em versões impressas e que podem ter uma nova oportunidade comercial nas plataformas digitais.



## 1. O livro em "átomos"

Para início de discussão é importante entender se o conceito de livro está puramente delimitado por um suporte físico, e se esta sua dimensão é o elemento mais importante, durante a sua análise, ou se o livro vai além da sua materialidade e é ainda outra coisa que ultrapassa as questões meramente tangíveis. Não sendo original a necessidade de encontrar um conceito único de livro uma vez que a questão surge, de forma cíclica, sempre que no caminho percorrido por este *medium* se atravessam inovações de caráter tecnológico e que levam ao seu questionamento, num sentido que procura entender se o importante é seguir pelo caminho do material que o incorpora ou se em alternativa o percurso se faça pelos seus usos e funções.

Os livros colhem os seus principais elogios na capacidade que têm desde cedo para acondicionar a verdade, servindo como guias imparciais, como meios de aquisição de conhecimentos, guardiões de leis, memórias, tradições ou como principal meio ao serviço da ciência (Furtado, 1995:17). Por outro lado, também lhe são apontados o tempo prolongado e a atenção que exigem durante a sua fruição e de por vezes representarem um entrave, para outras aprendizagens, que têm como ponto de origem a observação e a experiência (*idem*, 1995:18). Observações que ganham hoje maior relevo, com a entrada no nosso quotidiano de múltiplos *media*, que dividem com o livro a atenção dos leitores.

Na sua condição de suporte, o livro pode ser encarado como um objeto de comunicação da textualidade, que permite o movimento contínuo das ideias transpostas pela escrita. Esta dimensão imprime-lhe um lugar de destaque como uma das formas de acesso ao texto. Nesta linha de ideias interessa distinguir a natureza do livro e da escrita, que nas palavras da professora Maria Augusta Babo é descrita: "*O livro (...) distingue-se da escrita, nos seus procedimentos formais, por instaurar de novo uma relação com o mundo que, de uma forma ou outra, a escrita suspende.*" (1993:51). O ato de colocar em comum aquilo que outrora foi pensado, e que o livro usa como suporte da ideia convertida em palavra, faz com que a sua materialidade seja remetida para segundo plano, como sublinha o autor José Afonso Furtado, ao dizer que "*Na verdade, nunca se escrevem livros: escrevem-se textos que se tornam objetos escritos, impressos, etc.*" (1995:29). Uma reflexão já examinada anteriormente nas mudanças ao nível das práticas de leitura e da própria relação com o livro, na medida em que ao fixar-se as palavras em representações físicas renunciou-se à leitura oral para adotar uma leitura

individual e silenciosa.

O suporte pode então não ser a dimensão mais importante no livro, mas condiciona ao longo dos tempos, o acesso à textualidade. Em primeiro lugar pelas suas condicionantes físicas, pouco portáteis, que faziam com que o indivíduo permanecesse preso a espaços de leitura específicos, como as igrejas, as bibliotecas e as universidades, em seguida por serem muitas vezes exemplares únicos ou com uma quantidade de cópias muito restrita e que apenas dava o privilégio de acesso, a um estreito número de iluminados. A passagem do modelo medieval para a imprensa de Gutenberg origina uma das primeiras grandes revoluções no entendimento conceptual do livro, alterando-se os suportes, as próprias formas de leitura e de acesso ao texto, dando lugar a um novo modelo de entendimento do livro - "o livro moderno" (Babo, 1993:13).

Estas movimentações estruturais provocam alterações no monopólio das bibliotecas, que até então funcionavam como guardiãs do saber convertido em objetos que encerravam as mais variadas textualidades. Estas instituições alteram o seu papel de interface entre o indivíduo e o conhecimento, passando a oferecer a possibilidade de empréstimo de livros abrindo assim as portas a uma nova dinâmica entre a noção de livro como objeto cultural e o livro como mercadoria, que se compra, vende, mas também se dá a empréstimos. O livro, como produto da revolução da imprensa, fica à disposição de todos, acessível de forma agradável e ainda mais portátil, alcançando os desígnios da invenção da imprensa permitindo a produção em série, aumentando assim o número de livros em circulação.

## 2. Remediação: a passagem de "átomos" a "bits"

Na passagem do analógico para o digital, os textos conhecem uma realidade já vivida por outras indústrias, nomeadamente a musical e a do vídeo, no que diz respeito às questões ligadas à mediação tecnológica com recurso a equipamentos de reprodução que, como nos diz José Afonso Furtado, são "*uma parte intrínseca da fruição dos registos musicais e do vídeo (...)*" (2007: 75). A partir deste pensamento o autor afirma que a questão da mediação tecnológica se assume como uma novidade no mundo do livro, um mundo onde a grande vantagem residia na liberdade de não ser necessário recorrer a nenhum dispositivo eletrónico para ler um livro impresso, e assim a sua manipulação e consulta ser feita de forma imediata.

Para enriquecer este pensamento da passagem de um *medium* a outro, Jay D. Bolter e Richard Grusin (1999) desenvolveram o conceito de

remediação (*remediation*), que observa a lógica da transferência de conteúdos para outros suportes, como se existisse uma operação de transferência, seguida de uma transcodificação e terminando numa codificação para os novos *media*. Na prática considera-se como remediação o fenómeno que acontece quando um *medium* é ele mesmo incorporado ou representado num outro *medium*. Com este contributo, estes autores questionam o conceito do novo, quando nos referimos aos novos *media* ou às novas tecnologias digitais, e dão-nos uma nova lógica formal para olharmos a mediação e a próprio conceito de novos *media* digitais.

A este conceito podemos ainda adicionar outros dois, elaborados pelos mesmos autores, e que são enunciados como a imediácia (*immediacy*) e a hipermediácia (*hypermediacy*). A imediácia ou imediácia transparente (*transparent immediacy*) funciona como um estilo de representação visual cujo desígnio principal é fazer com que o observador esqueça a presença do *medium* (como acontece com a pintura, a fotografia, o cinema, etc.) e que desta forma este possa acreditar que está na presença dos objetos representados. A hipermediácia, por seu lado, é também um estilo de representação visual, que em contraponto ao primeiro, supõe a presença do *medium* ao observador, reforçando a ideia da presença em si (Bolter & Grusin, 2000:272). A partir destas ideias, ao traçarmos uma análise cuidada das chamadas “novas tecnologias”, chegamos a um estado de inevitável questionamento em relação à autenticidade de todas as inovações que estas enunciam. Ao recuperarem os *media* antigos, actualizando-os e procedendo a melhoramentos de tecnologias anteriores na tentativa de receberem uma aceitação maior por parte dos utilizadores, os novos *media* reconfiguram-se oferecendo interfaces com características de hipermedia e mais adaptadas às necessidades dos seus utilizadores, garantido cada vez mais uma maior transparência do *medium*.

A partir desta quadro conceptual interessa então perceber de que forma podemos identificar os contributos fornecidos por estes investigadores no noção de livro moderno? José Afonso Furtado sustenta que o livro apresenta a mesma dinâmica de forças entre imediácia e hipermediácia, natural nos processos de remediação. Ao ser representado sob a forma digital, a versão eletrónica não aparece como um outro extremo da versão impressa, fenómeno descrito por Furtado, a partir de uma análise da forma como o computador surge neste percurso, oferecendo uma nova forma de acesso aos materiais mais antigos, como se no fundo este dispositivo funcionasse como um receptáculo novo onde se pudesse despejar o conteúdo do *medium* antigo. Nesta acepção conclui que é aqui que reside a

“auto-justificação” da versão eletrónica, legitimada pela abertura da possibilidade de acesso a *media* antigos e desta forma procurar o caminho para a sua transparência. Acrescenta ainda, que embora pretenda anular a sua presença para alcançar a transparência, esta relação mediada tecnologicamente nunca se verifica pelo facto de o computador ser omnipresente neste processo, na medida em que a sua presença é sempre notada quando o utilizador interage com os elementos da sua interface (Furtado, 2007:84-85).

Pode-se questionar se a chegada dos novos dispositivos de leitura digital, como os *ebook readers* ou as *tablets*, não representam um desvanecimento da omnipresença do computador, no seu formato mais habitual de computador de secretária ou computador portátil, uma vez que estes novos dispositivos apresentam um desenho físico confortável para a antropometria humana e têm preocupações de usabilidade que não encontramos nos sistemas informáticos mais antigos. A portabilidade levada ao extremo, próxima da do livro impresso, e a dispensa de dispositivos periféricos, para nos auxiliar na mediação com a interface, fazem com que o caminho para a transparência avance consideravelmente para os termos enunciados por Bolter e Grusin.

As novas possibilidades alcançadas pelo paradigma do “sem fio” permitem-nos trazer estes novos terminais eletrónicos para todos os espaços: desde as situações ao ar livre, passando para o conforto doméstico e para todos os outros que sejam por excelência situações de encontro com as antigas e novas textualidades. Com a introdução destas novas tecnologias inaugura-se uma nova relação com os textos em particular, e com os outros tipos de *media* em geral, o que para algumas gerações significa que o livro impresso encontra no ecrã o seu maior rival.

### 3. O livro em “bits”

Com a inauguração de um novo segmento de dispositivos na eletrónica de grande consumo, herdeiros diretos dos trabalhos desenvolvidos por Alan Kay em 1968 e o seu *Dynabook*, as *tablets* atingiram níveis de portabilidade próximos da maioria dos livros impressos. Melhorando a experiência de navegação e de acesso aos conteúdos, uma vez que ao longo do processo de interação a entrada de dados (*input*), o utilizador deixa de recorrer a dispositivos periféricos, como o teclado e o rato. Altera-se o paradigma baseado numa interação do tipo *point-and-click*, para uma mais natural baseada no toque, onde não existe a necessidade de recorrer a nenhum tipo de objeto periférico para auxiliar à interação com o artefacto digital, como

acontecia nos sistemas baseados no paradigma *point-and-click*, onde um apontador era movido sobre uma área de representação e que clicando sobre elementos que, na interface, revelassem serem detentores de funcionalidades de interação ativavam essas mesmas funcionalidades e acções.

Estes novos produtos apresentam características e funcionalidades que permitem ao utilizador, pela primeira vez, folhear, ler, escrever, tomar notas, consultar dicionários, traduzir, guardar e enviar segmentos do que está a ler. A portabilidade e o desenho físico destas novas máquinas alteram, como já assinalamos, a mediação que até então tínhamos com os computadores de secretária, pelo seu carácter "fixo", ancorado a um lugar delimitado espacialmente, que a pouco e pouco fomos derrubando pela mobilidade trazida pelos primeiros computadores portáteis.

Ultrapassam-se assim algumas questões e distinções levantadas pela leitura de materiais impressos e em ecrãs, que relacionam diretamente a atenção e concentração disponibilizada pelo leitor, com a velocidade, duração e a forma sequencial e não sequencial com que são abordadas estas duas práticas de leitura.

A expressão livro eletrónico pode ser usada tanto para assinalar um livro transposto de um *medium* analógico para um digital, como para um livro que foi originalmente elaborado para ser usado apenas em formato digital e lido através de um ecrã. Nestas novas aparições eletrónicas a textualidade enfrenta novos desafios que podem originar novas formas, ou servirem apenas como complemento, de acesso à informação, pelo facto de passar a dividir o seu espaço com outros tipos de *media* não textuais como as imagens, as animações, o som e o vídeo, trazidos para aqui através do processo de digitalização a que se junta o advento do multimédia. Existe assim uma actualização dos processos informáticos de forma a captar a escrita, a leitura, a visão, a audição e até o próprio pensamento e aprendizagem (Lévy, 1990:4).

Ao acrescentarmos estes *media* ao texto enriquecemos e potenciamos as narrativas, ainda que este enriquecimento possa também ser entendido como uma forma de distração e/ou acessória de apresentação das ideias, que no limite, constitui uma barreira à imersão no processo de leitura. Em resposta a estas condicionantes, criam-se interfaces que prevêm estas situações, e disponibilizam funcionalidade que oferecem ao leitor a possibilidade de optar por uma fruição mais tradicional de leitura de texto ou mista com a apresentação de outras formas de representação que vão para além do texto. Este carácter "multiexpressivo"

destas novas formas de representação de ideias e conteúdos sublinham, o que já tinha sido observado anteriormente nos conteúdos multimédia encontrados em *websites* e CD-ROMs, e que estão indiciadas nas palavras do autor Marshall MacLuhan quando este afirma que

"Começamos hoje a perceber que os novos meios não são apenas truques mecânicos para criar mundos de ilusão, mas novas linguagens dotadas de novos e excepcionais poderes de expressão." (1968:18)

Estes sistemas de hipertexto e hipermédia encontram assim a sua inovação a partir das características que trazem de outros *media*, e em particular no livro eletrónico, apropria-se de elementos estruturais dos formatos impressos como o índice, as legendas, as notas de rodapé, e outros diretamente retirados à paginação gráfica, simulando por vezes as texturas e outros aspectos dos materiais usados na produção em papel.

### Conclusões

No percurso das ideias do investigador Carlos Scolari, ao procedermos uma leitura atenta da evolução operada no contexto das tecnologias de comunicação, rapidamente nos damos conta que a chegada de um novo *medium* raramente eliminou os *media* já existentes (2008:105). O que por norma origina é uma ação de moldagem do novo ao antigo, o que nos leva a afirmar que há uma tendência de confundir os progressos da técnica com os progressos que têm lugar na comunicação humana e nas interações sociais.

Conhecemos hoje, através do formato de livro eletrónico com características de multimédia e interativos, que reúnem na mesma interface textos, imagens, animações, vídeos e áudio, uma realidade que nos dá um contexto e um cenário de acesso à textualidade diferente do que acontece com o livro impresso. Ainda que a atenção tenha de ser repartida pelos vários elementos presentes, acreditamos que existe uma forma imersiva e reforçada com um maior número de oportunidades para o ato de aprender. Estas novas possibilidades alteram o estatuto do livro e vão para além disso, provocando alterações nos processos na literacia, na sala de aula, na biblioteca e em todo o universo académico. Estas mudanças podem assumir repercussões semelhantes às da revolução de Gutenberg, quando esta inundou o quotidiano dos indivíduos com exemplares dos mais variados livros, alterando desta forma a maneira como se passou a aceder ao conhecimento. Torna-se assim mais evidente

que os ambientes tecnologicamente mediados não são apenas receptáculos marcados pela passividade de indivíduos, mas pelo contrário, espaços de intensa atividade onde acontecem processos que remodelam a presença humana e a própria tecnologia (McLuhan, 1977:15).

Este novo paradigma digital alterou de forma profunda a escrita, particularmente, os seus modos de fixação, a sua materialidade e os modos de transmissão e apropriação. Apesar do ponto de chegada não nos ter dirigido para uma resposta à antiga questão da morte do livro impresso, anunciada pela presença dos meios electrónicos, fornece-nos um novo olhar e um novo caminho de investigação, que deixa de fora a materialidade do texto e questiona o caminho do livro num espaço onde coabitam as linguagens próprias do audiovisual e do multimédia. Prevê-se, no entanto, que as alterações que estão neste preciso momento a acontecer ao nível da técnica, da escrita, da reprodução e da fruição do textos, originem uma revolução com contornos e dimensões semelhantes às trazidas por Gutenberg, justificadas não só pelas dimensões envolvidas, para também porque estas mudanças têm lugar num mesmo espaço temporal em simultâneo.

## Bibliografia

- Babo, M. A. (1993). *A Escrita do Livro*, Lisboa, Vega.
- Bastien, C. and Scapin, D. (1991). A Validation of Ergonomic Criteria for the Evaluation of User Interfaces. *ACM SIGCHI Bulletin*, 23(4), pp. 54-55.
- Bolter, J. D. and Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, The MIT Press.
- Furtado, José Afonso (1955). *O Livro*. Lisboa, Difusão Cultural.
- Furtado, J. A. (2007). *O Papel e o Pixel. Do Impresso ao Digital: Continuidades e Transformações*. Lisboa, Ariadne Editora.
- Gilutz, S. and Nielsen, J. (2002) *Usability Websites for Children: 70 Design Guidelines*. Nielsen Norman Group.
- Lévy, P. (1990). *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era Informática*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Negroponte, N. (1996). *Ser Digital*. Lisboa, Editorial Caminho.
- McLuhan, M. (1968) "Aula Sem Paredes", in Carpenter, E. e McLuhan, M (orgs.) *Revolução na Comunicação*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, pp.17-20.
- McLuhan, M. (1977). *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. 2ª ed. São Paulo, Companhia Editora Nacional.
- Ribeiro, N. (2004). *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. Lisboa, FCA - Tecnologias de Informação.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa Editorial.

## Visibilidade Mediática: por uma reconfiguração do imaginário no Ciberespaço

Ariovaldo Folino Junior  
Pontifícia Universidade de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, Brasil  
Universidade Nove Julho – UNINOVE/SP, São Paulo, Brasil

### Resumo

O cyberspace é um ambiente que propicia a desconfiguração da relação primária entre a realidade e o imaginário, propondo, de maneira não passível de escolha, outro ordenamento do imaginário social (CASTORIARDIS, 1982) que altera a partir deste, uma nova posição do indivíduo dentro da sociedade multicultural. Neste ambiente, ser cibermediático tem suas exigências e tal condição exige estar em constante estado de alerta, hiperconectado, disponível, atualizado; deve-se transpor e propor uma nova realidade diante do imaginário resignificado. Assim, a situação “do fenômeno glocal” unida, concomitantemente à experiência do tempo real, faz fecundar a visibilidade mediática dentro da cibercultura (aqui tomada como categoria de época, sinônima de civilização mediática avançada, organização sociotecnológica contemporânea do capitalismo tardio) (TRIVINHO, 2007).

A suspensão da realidade por um dado tempo em prol da invenção de um real mais real do que o real, em conformidade com a noção de hiper-real (BAUDRILLARD, 1991) faz com que haja uma profusão de perfis e ações identitárias subjetivas.

As subjetividades que colonizam o espaço das redes sociais digitais estão, antes e ao mesmo tempo, colonizadas pelo imaginário de sucesso, fama e realização alardeados pelas indústrias cultural e cibercultural. A subjetividade contemporânea é fruto da confluência das culturas mediática, narcisista e pós-moderna.

Tais questões requerem que se pense sobre a experiência da constituição dos sujeitos nos espaços e tempos virtuais a partir dos arranjos de identificações possíveis pelas plataformas de apresentação e presentificação do eu – redes sociais.

Este trabalho é parte de minha pesquisa de doutoramento realizada no Programa de Comunicação e Semiótica (COS) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) - Brasil, que investiga a temática da comunicação virtual, identidade e imaginário infantil na cibercultura, e propõe apresentar neste recorte, uma incursão diante do conceito de “glocal” e visibilidade mediática, buscando, a partir destes, refletir sobre as

reconfigurações do imaginário.

**Palavras Chaves:** Cibercultura, Glocal, Imaginário Infantil, Visibilidade Mediática

### Introdução

A experiência de ser cibermediático é sedutora, as redes sociais de relacionamento contribuem exacerbadamente com os deslocamentos conceituais de sujeito e identidade, a esse processo, pode-se somar as novas condições possíveis, a partir das tecnologias do tempo real, que alteram e restabelecem novas culturas e comportamento no ciberespaço, afetando nossa auto-experiência mediada pelo marco da economia de mercado globalizado do capitalismo.

Ser cibermediático tem suas exigências e tal condição nos conduz a estar em constante estado de alerta, hiperconectado, disponível, atualizado. Deve-se transpor e propor uma nova realidade diante do imaginário resignificado, estar atento a tudo e a todos, dentro da sua comunidade virtual, ser ou se submeter, recriar o corpo, ser imagem, avatar, desgarrar-se de si, poder ser outro.

A glocalização unida, concomitantemente à experiência do tempo real, faz fecundar a visibilidade mediática dentro do cyberspace. Em relação ao cyberspace Trivinho corrobora:

*O cyberspace* pode ser encarado como um constructo tecnológico que absorve em si cada vez mais o conjunto de práticas cotidianas, dos desejos de interação ilimitada, ele vigora como macrossimulacro imagético do desmantelado espaço social efetivo, fincado sobre o território geográfico. Por conseguinte, organiza-se como simulação do real, do social, na medida em que se impõe em bloco à consciência e ao imaginário do usuário tele interagente como sendo o próprio real ordinário com seus fluxos sociais, políticos e culturais (TRIVINHO, 1998:118).

Pode-se perceber que o *cyberspace* é um ambiente que propicia a desconfiguração da relação primária entre a realidade e o imaginário, propondo, de maneira não passível de escolha, outro ordenamento do imaginário social, alterando a partir deste, uma nova posição do indivíduo dentro da sociedade cibercultural.

Hoje, com a indústria da interatividade, as massas são dissipadas sob a premissa de um Ser único, uma personalidade individual nas redes ciberculturais. O indivíduo passou a ser na sua perspectiva, o único centro desta rede, sempre buscando conquistar e manter o egocentrismo do processo, mesmo que, de fato, não seja



real, mas da ordem de um imaginário virtual.

Diante disso, formas consagradas de relacionar-se com o outro, de perceber a si mesmo, de ser e estar no mundo, foram substituídas por virtualidades criadas pelas linguagens e códigos das novas tecnologias.

Assim, o crescente fenômeno da cibercultura contribuiu substancialmente com a desreferencialização do real e dessubstancialização do sujeito. E embora não sejam responsáveis pelos fenômenos de fragmentação, multiplicação ou implosão do sujeito moderno e sua indefectível identidade, as plataformas ciberculturais de comunicação, relacionamento e projeção espectral das subjetividades operantes concorrem para sua potencialização.

Nesse processo, há inserido na cibercultura um excesso, um algo a mais do indivíduo em relação a si mesmo, produzindo tal ego, que o indivíduo passa querer um mundo para ser seu mundo e que seja oriundo de si mesmo. Ele figura e configura um novo universo por e para si mesmo, obliterando as fronteiras da realidade e do imaginário, do *eu* (sujeito) para a o *eu* (múltiplos avatares) de sujeitos.

Diante do arco exposto, faz-se pensar sobre a experiência da constituição dos sujeitos nos espaços e tempos virtuais a partir dos arranjos de identificações possíveis pelas plataformas de apresentação e presentificação do eu, qual a nova formação do imaginário diante do espectro glocalizado?

### 1.A Visibilidade Mediática e O Fenômeno Glocal

Para elucidar a questão específica da visibilidade mediática, é preciso, inicialmente, contextualizar a fenomenologia do glocal<sup>1</sup>, modo básico de organização do tecido sociocultural e político-econômico da civilização tecnológica do século XX - como ambiente de cultura na civilização mediática, pois é nele que a visibilidade, juntamente com a existência do tempo real, se fecundam.

O glocal pode ser entendido como um processo social midiático que transpassa a situação global e local, pois hibridiza estas situações em tempo real utilizando-se de aparato tecnológico em rede. Vale evidenciar que não há condição de existência do glocal sem que haja, necessariamente, a presença de tecnologias do tempo real, pois ele precisa de aparatos tecnológicos mediáticos que perfaçam esta premissa.

Por tal fato, percebe-se que o fenômeno glocal passa a ser mais facilmente identificado no âmbito

1 O termo “glocal” foi evocado pela primeira vez, criticamente, em ciências humanas, por Paul Virilio (1995), e caracterizado de forma sucinta como *fenômeno glocal* em Trivinho (1999).

do *cyberspace*, mas, apesar dessa compreensão, é possível de reconhecê-lo na esfera de outras tecnologias de comunicação outrora já desenvolvidas, como o telefone, rádio, televisão. Ainda, devemos compreender o glocal diante da existência de alguns elementos, tais como: aparato tecnológico, tempo real, estar em rede transmitindo fluxos sígnicos de qualquer ordem, termos a presença de um sujeito em acoplamento ao aparato e à rede.

O fenômeno glocal colabora com o fato de existência dos não-lugares e faz com que haja um reescalonamento da percepção geográfica territorial de contato humano para um lugar imaterial de intenso fluxo espectral de luz densamente povoado das redes comunicacionais.

O glocal não deixa de ser um resultado da dromocracia<sup>2</sup> tecnológica que alicerça a formação estrutural e simbólica da civilização mediática atual. Para que ocorra a condição glocal, o indivíduo, juntamente com seu aparato, precisa estar conectado, em tempo real, rizomaticamente à rede, passando assim a ser, estar e pertencer a este sistema. O indivíduo passa, então, a ter um sentimento de inclusão, de pertencer a este sistema tecno-comunicacional. O indivíduo, por meio de seu acoplamento ao seu aparato tecnológico, imerge no ambiente glocal, o que o faz sentir-se sujeito ativo por muitas vezes, mesmo estando passivo, protegido em seu bunker tecnológico. Esta configuração faz com que haja uma ligação entre o simbólico e o imaginário, resignificando a relação entre eles.

O glocal então é um fenômeno comunicacional subsidiado por uma cadeia de acoplamentos simbólico – imaginário, entre o indivíduo, máquina e um não lugar – lugar glocal, hiperconectado universalmente, o que leva o indivíduo a ter uma sensação de superpresentificação, ou seja, de poder estar presente em todo o lugar (aqui geograficamente dizendo), sem de fato estar, mas, estando, agindo, interferindo e acompanhando.

No ambiente glocal, as redes impulsionam a alta visibilidade mediática, onde fecunda-se a busca do indivíduo por aparecer, tornar-se espetáculo de si.

Segundo Trivinho:

A visibilidade mediática – na verdade, intermediática – constitui a “protuberância” tecnossimbólica e imaginária do processo de glocalização planetária para deslizamento veloz de textos, imagens e/ou sons – de

2 O conceito de dromocracia, cunhado por Virilio, em 1977, num contexto de discussão sobre as relações entre campo político e campo bélico no âmbito da história ocidental, refere-se a uma dinâmica societária subordinada ao imperativo da velocidade.

um contexto glocal a outro, de uma rede a outra, de um media a outro, de um produto (ciber)cultural a outro –, quase sempre regido por agendas temáticas diuturnamente sufragadas por audiências (de massa e/ou ciberespaciais) (TRIVINHO, 2010: 3).

Diante de tal visibilidade, no contexto glocal, a relação do indivíduo passa a não ser mais pautada no estar físico, presente, total, mas na relação pseudo corporal do estar agindo ou, pelo menos, achando que está nesta grande rede. Esta reconfiguração de posição se coaduna com a ampliação e exacerbação do imaginário, seja ele relativo à questão geográfica, temporal ou até mesmo de concepção e recriação do sujeito – escolha de diversos avatares.

A exacerbação possível do imaginário, segundo Castoriadis (1982), tende a provocar um deslocamento de sentido, onde símbolos são investidos de outras significações, fazendo com que o imaginário se separe do real. Devemos deixar claro que o mundo das significações tem de ser pensado não como uma réplica irreal de um mundo real, de algo colocado sabe-se lá por quais relações abstratas indedutíveis, mas, sim, devemos lembrar que essa força de significações, ressignificações e pluralização do imaginário, não passa de uma posição inicial de um contexto social-histórico e do próprio imaginário social capitalista.

A reconfiguração do imaginário perpassa, também, pela questão exponencial que a velocidade tecnológica impôs ao tempo – morte do tempo, pois o tempo cronológico – relativo ao ciclo do dia – foi corrompido por uma nova lógica temporal, maquiavelicamente chamada de tempo real, um tempo que pode ser compreendido tecnicamente como forma de luz. Assim sendo, no âmbito glocal, o tempo real, passa a ser unidade comum da civilização mediática<sup>3</sup> atual, corroborando o processo de visibilidade mediática.

Na civilização mediática há um exacerbamento de sentidos fragmentados, uma pluralidade diversificada de índices simbólicos e imaginários, designados pelo sistema glocalizado e pelos agentes, sujeitos e atores da

própria ação decorrente da visibilidade mediática<sup>4</sup>.

### 1.A dissolução do real e o estabelecimento da hiper-realidade na sociedade

No olhar de Baudrillard (1991) a sociedade vive imersa em uma histeria característica do nosso tempo: histeria da produção e da reprodução do real. Onde diante de suas palavras observa-se que a outra produção, a dos valores e das mercadorias, a dos bons velhos tempos da economia política, desde há muito não tem sentido próprio. O deslocamento único do capital, diante de seu poder concreto de acúmulo, passou a transpor uma nova ordem, a ordem de uma nova dissuasão, perante a uma hiper-realidade e simulação existente, ou formada, formulada pelos agentes envolvidos.

Baudrillard elucida o pensamento acima:

O capital foi o primeiro a brincar à dissuasão, à abstração, à desconexão, à desterritorialização, etc, e se foi ele que fomentou a realidade, o princípio de realidade, foi também ele o primeiro a tê-la liquidado no extermínio de todo o valor de uso, de toda a equivalência real, da produção e da riqueza, na própria sensação que nós temos da irrealidade das questões e da onipotência da manipulação (BAUDRILLARD, 1981: 33).

Hoje vislumbra-se na sociedade uma força exacerbada em produzir e reproduzir, em ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que toda produção material, é hoje, ela própria, hiper-real. Apesar de ela

4 Equação social imperativa: a de uma existência (pessoal, grupal, governamental, corporativa etc.) inteiramente condicionada à aparição na visibilidade mediática. Segundo a fleuma autocrática desse axioma cultural epocal, hipostasiado em habitus cotidiano indiscutido, um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca etc.) não subsiste per se; vige, como tal, se, e somente se, nos e através de media, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis. [(TRIVINHO, Eugênio). Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada. São Paulo: cópia reprográfica e digital, 2009. 13p. [Texto apresentado no XIX Encontro Nacional da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (GT “Comunicação e Cibercultura”), realizado na PUC-Rio, em junho de 2010.]

3 O conceito de civilização mediática, por sua vez, diz respeito a um modelo de civilização – aquele desenvolvido e consolidado ao longo do século XX – cujo funcionamento, em todos os setores e instâncias sociais, políticas, econômicas e culturais, dependem dos *media* (de massa e informáticos), de sua disponibilidade histórica, de sua produção simbólica e imaginária e de sua capacidade de articulação e modulação da vida humana. (TRIVINHO, 2007)

conservar todo o discurso da produção tradicional, torna-se apenas a sua refração. Neste sentido o hiper-realismo traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio.

Atualmente a sociedade crê que a informação é criadora de comunicação, e mesmo com seus excessos, existe e faz-se existir, e em seu âmago de excesso de sentido, crê em sua riqueza e na sua finalidade social. Baudrillard (1991) aponta que num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido, o que pode ser concebido a partir de três hipóteses: ou a informação produz sentido, mas não consegue compensar a perda brutal de significado em todos os domínios; ou a informação não tem nada a ver com o significado, é outra coisa, um modelo operacional de outro tipo, exterior ao sentido e à circulação do sentido propriamente dito; ou ainda numa terceira hipótese, existe uma correlação rigorosa e necessária entre os dois, na medida em que a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, dos *media e dos mass media*.

Assim, a sociedade existe sob o excesso informacional, vive com a desreferencialização do real, aonde os simulacros e as simulações tornam-se referência da realidade vivida.

Vale ressaltar um apontamento sobre simulação utilizado por Baudrillard (1991) que diz que, dissimilar é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem; ainda, os simulacros possuem três categorias (simulacros naturais, produtivos e de simulação), onde este último é baseado na informação, no modelo, no jogo cibernético – operacionalidade total, hiper-realidade, com o objetivo de controle total.

O simulacro está cada vez mais presente na sociedade, chegamos ao ponto em que não sabemos o que é a realidade e o que é criado. Uma situação simples torna-se um monstro e muitas vezes não é real, não passa de uma verdade inventada. Hoje os espaços virtuais nos propõem ambientes de realidade – muitas vezes sob o codinome de redes sociais ou plataforma de relacionamento, onde pode se ser e não ser, ter ou não ter, líder e poder.

A presença da hiper-realidade, o real para além do real, faz com que o imaginário fique cada vez mais renegado, pois a hiper-realidade toma para si o real, propõe um novo real, e sufoca o imaginário.

Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe coextensividade imaginária; é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um

número indefinido de vezes a partir daí. Já não se tem de ser racional, pois já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional. Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera. (BAUDRILLARD, 1991: 8).

### 1. Hiper-realidade e o desaparecimento do imaginário

A hiper-realidade próspera na sociedade, presentifica-se cada vez mais nas mídias, no virtual, nos aparatos tecnológicos presentes no *cyberespace*. O *cyberspace* é um ambiente que propicia a desconfiguração da relação primária entre a realidade e o imaginário, propondo, de maneira não passível de escolha, outro ordenamento do imaginário social, alterando a partir deste, uma nova posição do indivíduo dentro da sociedade cibercultural.

Em relação ao virtual Baudrillard cita:

Não podemos nem imaginar o quanto o virtual já transformou, como que por antecipação, todas as representações que temos do mundo. Não podemos imaginá-lo, pois o virtual caracteriza-se por não somente eliminar a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro. (BAUDRILLARD, 1999: 71).

Diante da hiper-realidade presente neste ambiente social, deve-se pensar sobre o imaginário social. Castoriadis (1982) apresenta que a sociedade, de certa forma, fora constituída ao longo de seu trajeto social-histórico, pelo imaginário, onde ele contribui para a existência presente e futura do indivíduo e da constituição social. Ademais, na sociedade atual, a hiper-realidade tomou lugar do real, o que faz pensar, que não há mais espaço para a ação do imaginário social, simplesmente há algo para além do real, um outro real, não articulado pelo imaginário.

Diante disso, pode-se refletir que se é com a contribuição do imaginário que a sociedade se institui, como fica o mundo de hoje, onde o imaginário parece sufocado pelo hiper-real, parece estar por vir uma nova reconfiguração de imaginário.

## 1. Por uma discussão da reconfiguração do imaginário

Tudo o que se apresenta no mundo social-histórico está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico. A sociedade se sustenta e se organiza pelas relações simbólicas, mas as determinações simbólicas não se esgotam em sua substância e subsiste a um componente essencial na sociedade, o componente imaginário de todo símbolo e simbolismo.

Falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa “inventada” que se trate de uma invenção “absoluta”, ou de deslizamentos, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações “normais” ou “canônicas”. Nos dois casos, é evidente que o imaginário se separa do real, que pretende colocar-se em seu lugar (CASTOTIARDIS, 1982: 154).

O imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-se, mas, também, para existir, para passar do virtual a qualquer coisa a mais, compreende-se então o imaginário como imagem.

O indivíduo possui um imaginário (individual e coletivo) movido pela pulsão por seu desejo, e até mesmo pela frustração, por um problema muitas vezes relacionada a falta.

Assim, uma vez que estes problemas estão inscritos no imaginário, o indivíduo presente no universo glocalizado, dromocrático e atemporal, sofre em sua constituição novos arrajamentos sógnicos, o que remete a questão de qual reconfiguração o momento atual exige e projeta ao imaginário.

Os indivíduos tentam resolver os próprios problemas de imaginário, mas fato é que, num ambiente cyberspacial glocalizado, as reconfigurações do imaginário apontam a uma ou mais imagens de uma realidade da cronologia do tempo real, uma imagem “luz”, veloz e deslocada de seu lugar, mas capaz de provocar uma ilusão, derivativa de um imaginário calcado nesta ilusão, e suscetível a consubstancialização de uma nova ordem da realidade ou até mesmo de uma crença.

Estando então o imaginário calcado na imagem, pode-se, ainda, ponderar sobre a reflexão desta imagem na imaginação do indivíduo e tomarmos como base, a imaginação como um ato mágico que fomenta o pensamento, as sensações e as percepções.

Pode-se intuir qual fragmentação profunda ocorre no processo glocal, pois tudo é espectralização de luz em tempo real, trazendo a realidade proposta ao indivíduo, dromo tecnológico, a efeito de uma única realidade possível daquele tempo. Neste mesmo ambiente

o indivíduo passa a se reconfigurar, por exemplo, enquanto avatar, e igualmente contribui para a nova referenciação de imaginação e imagem.

O imaginário fomenta e fecunda o espetáculo do indivíduo cibercultural, todavia, o espetáculo, com suas relações mediadas por imagens é a afirmação do caráter imaginário, a grande magia do real consiste em simular o que não é: uma verdade absolutamente externa ao observador, mas vivido, a tempo e, em tempo “real”, contribuindo com a fragmentação, desreferencialização e o descentramento do sujeito diante de si e da sociedade que se apresenta. Guy Debord (1992), aponta para a questão do espetáculo, onde aponta que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Assim, o espetáculo com suas relações mediadas por imagens é a afirmação do caráter imaginário do ser cibercultural.

A seguir apresentamos alguns endereços eletrônicos onde efetuamos o acompanhamento de alguns usuários, estes ambientes contribuem com a reconfiguração do imaginário e da realidade: <http://www.facebook.com/empire.alles.9> e <http://www.clubpenguin.com/pt/>.

Para melhor compreensão de como estes sítios influem e se presentificam em relação as alterações de identidade e simulação do imaginário segue breve descritivo. Empires & Alles: plataforma digital de relacionamento, em forma de jogo, com acesso via Facebook, ou seja, só para assinantes, onde constrói-se um império, convida amigos a formarem sua esquadra, e invade outros impérios para conquistar mais território. O jogo apresenta um discurso que o torna um campo fértil que proporciona uma imaginação de conquista e poder. Para o usuário ter mais poder, ele deve além de ganhar batalhas, comprar com moeda real (cartão de crédito) adereços para ampliar sua potência. Aqui a hiper-realidade apresentada proporciona a busca pelo poder, o imaginário aguçado na conquista do espaço e poder (bélico e financeiro). Club Penguin: plataforma de relacionamento – criada e gerenciada pela Disney Corporation, com acesso gratuito após cadastro, mas com condições limitadas para assinantes não pagos. Quando o usuário passar a ser assinante, tem ao seu dispor todas as possibilidades de acesso ao jogo. A plataforma propõe que cada usuário em seu avatar de pinguim, tenha seu iglu (casa), com móveis, roupas, comidas e animais de estimação (Puffles), em diversos ambientes, o usuário pode ao mesmo tempo bater papo com outros pinguins, jogar on line onde ganha moeda e com elas pode adquirir melhorias para seu dia a dia. Frequentemente, há *sic* “festas” ou propostas de lugares novos, onde só participa que tem determinado poder, poder econômico – ser assinante, ter várias moedas do jogo. Neste simulacro,

o imaginário distorce-se diante da hiper-realidade projetada.

### Conclusão

Podemos observar nas plataformas supra citadas, que muitas vezes, até mesmo simultaneamente, os usuários se presentificam de diversas formas em seus avatares, ora mais potente e líder de seu grupo, ora subordinado a uma condição inicial desprovida de poder, para num momento seguinte conquistar este poder. Percebemos que estes usuários buscam a todo o momento terem poder – econômico, bélico, ser o centro das atenções e ditarem a regra. Todavia, o que nos traz a reflexão é como esta simultaneidade e velocidade podem corromper, ou ainda rescalonar o imaginário, não só do indivíduo que num mesmo instante está submetido e imerso neste frenesi, mas também o imaginário social, que pode estar por vir. O que queremos aqui deixar para reflexão está pautado na próprio imaginário social histórico apresentado por CASTORIARDIS (1982), pois nos parece que diante da prática hedonista, egocêntrica e fugaz que se apresenta cotidianamente, poderá ter imbricamentos dentro do imaginário social futuro, pois talvez o imaginário de um todo, esteja sendo cooptado por imaginários individuais, de interesses, mundo e visões únicas.

### Referências Bibliográficas

- AUGÉ, M. (1994). *Não Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Tradução Maria Lúcia Pereira. Campinas, Papyrus.
- BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Santa Maria da Feira, Relógio d'água.
- BAUMAN, Z.(2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- CASTORIADIS, C. (1982). *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução Guy Reynaud. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- DEBORD, G.(1992). *La société du spectacle*. Paris, Gallimard.
- GARCIA-ROZA, L. A.(1997). *Freud e o inconsciente*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- HARVEY, D. (1992). *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola.
- LYOTARD, J. F. (2000). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro, José Olympio.
- SATRE, J. P. (1996). *A imagem*. Tradução: Paulo Neves. Porto Alegre, L&PM.
- TRIVINHO, E. (1998). *Redes: obliterações no fim de século*. São Paulo, Annablume.
- \_\_\_\_\_. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo, Paulus.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo, Annablume.
- VIRILIO, P. (1984). *Guerra pura: a militarização do cotidiano*. São Paulo, Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Velocidade e política*. São Paulo, Estação Liberdade.
- \_\_\_\_\_. (1996). *A Arte do motor*. São Paulo, Estação Liberdade.



## Os rastros digitais e a memória dos jovens no Facebook

Rosali Henriques  
Unirio – rosalih@gmail.com

Vera Dodebei  
Unirio – dodebei@gmail.com

A internet tem revolucionado a forma como as pessoas veem o mundo. Como em qualquer campo das Ciências Humanas, o campo da memória também está sendo afetado por esta nova mídia. Este texto discute como a internet, mas principalmente as redes sociais, com especial atenção ao Facebook, tem mudado a forma como os jovens lidam com os processos da memória. Destacamos nesta comunicação as relações entre memória e internet, analisando o surgimento do Facebook e como as ações de postar, curtir e compartilhar são parte do processo de memória e esquecimento entre os jovens nativos digitais.

Palavras-chave: Memória; Internet; Facebook; Nativos Digitais

### 1. Introdução

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o uso do Facebook como plataforma de registro de memória pelos jovens nativos digitais<sup>1</sup>. Trata-se de uma análise parcial de uma pesquisa em andamento no curso de doutoramento em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).

Atualmente, o Facebook é a rede social com maior presença entre os jovens brasileiros. Eles postam, compartilham e curtem o tempo todo por meio de computadores, mas principalmente através dos aparelhos de telefonia celular. Os jovens nativos digitais registram e compartilham a sua memória cotidiana através de fotos e textos no momento dos acontecimentos. Essa memória imediata e compartilhada está acessível a qualquer um de seu próprio círculo de amizades. No entanto, podemos afirmar que as redes sociais tornaram-se espaço de preservação e divulgação da memória das pessoas na internet? Em contraponto a este desejo de memória e patrimonialização, podemos afirmar que ao postar e compartilhar uma foto no Facebook, os jovens

1 Nativos digitais é uma expressão criada pelo educador canadense Marc Prensky (2001) para definir as pessoas que nasceram após o advento da internet, do celular e do MP3. Quem nasceu anteriormente a este período seria um imigrante digital, pois teve que aprender a lidar com esta tecnologia em sua fase adulta.

nativos digitais também estão possuídos por um desejo de memória?

Essas indagações deram origem a uma pesquisa de doutoramento em Memória Social e que se encontra atualmente em fase de conclusão. Os pressupostos que movem a nossa pesquisa são os de que as TICs<sup>2</sup>, mas principalmente a internet, têm mudado a forma como as pessoas se relacionam com a memória. Podemos dizer que os processos de memorização e rememoração continuam os mesmos de outros tempos, mas que hoje existem ferramentas com as quais as pessoas trabalham os registros e que modificam os tempos da memória.

Este estudo foi efetuado com um grupo de 31 jovens entre 15 e 25 anos, moradores de várias regiões do Brasil. O acompanhamento das postagens foi feito de forma virtual durante o período de março de 2012. Em seguida, foram aplicados dois questionários aos jovens. O primeiro deles tinha como objetivo entender como estes jovens usam a internet e o Facebook no seu dia a dia e foi aplicado em abril de 2012. O segundo questionário, aplicado em julho de 2013 tinha como objetivo entender a dinâmica da memória nas postagens efetuadas pelos jovens. Durante o período da pesquisa, entre março de 2012 e julho de 2013, analisamos diariamente as postagens dos jovens com o objetivo de entender o que eles postavam, o que curtiam e o que compartilhavam.

### 1.A Internet e rastros digitais

Quando estudamos o papel da internet na preservação da memória social, não podemos deixar de discutir o conceito de rastros digitais. O que são os rastros digitais? Em primeiro lugar, gostaríamos de discutir o conceito de rastro. Segundo Jeanne Marie Gagnebin (2006), esse conceito conduz a uma problemática na abordagem sobre a memória. Para esta autora, existe uma ligação entre rastro e memória, já abordada por Aristóteles, Freud, Santo Agostinho e Proust. Para ela, a memória vive essa tensão entre presença e ausência desses rastros. De um lado, os rastros indicam a presença da memória, mas a sua ausência também demonstra que o processo de lembrança e esquecimento foi efetivado. Esta autora aponta que os rastros são marcados também pela não-intencionalidade. Assim como acontece com nossas lembranças, nem sempre os rastros são aqueles que queremos guardar, mas o que restou de vestígios de uma determinação ação.

Paul Ricoeur aponta que a grande dificuldade em discutir a significação do rastro reside num fato simples: *“Todos os rastros estão no presente. Nenhum deles exprime ausência, muito menos anterioridade”* (2007: 434).

2 Tecnologias de Informação e Comunicação.

Em sua obra “A memória, a história e o esquecimento”, Ricoeur (2007) nos alerta sobre o esquecimento e o apagamento dos rastros. Ele discute que embora em termos clínicos o esquecimento seja uma distorção da memória, em termos sociais o uso da palavra distorção não está completamente correto. Para este autor, em certos aspectos podemos falar em distorção da memória quando o esquecimento e o apagamento são uma ameaça à memória. Ele aponta que o esquecimento é parte integrante da memória, que não pode ser dissociado dos processos de lembrança.

Baseando-se na obra “Matéria e Memória” de Bergson, Ricoeur retoma a discussão sobre a problemática do esquecimento e dos rastros no processo de desencadeamento da memória. Para Ricoeur (2007: 448), “*não é mais o esquecimento que a materialidade põe em nós, o esquecimento por apagamento dos rastros, mas o esquecimento por assim dizer de reserva ou de recurso*”. Em seu entendimento, o esquecimento não se apoia na materialidade, ou seja, no apagamento desses rastros. Ao fazer um esboço fenomenológico da memória, Ricoeur faz uma distinção entre memória e lembrança. Para ele, a memória encontra-se sempre no singular, nas manifestações do nosso cérebro e espírito, e as lembranças estão no plural, pois participam do processo desencadeador da memória.

Mas, quais seriam os rastros digitais, partes de nossa memória na rede mundial de computadores? Os rastros digitais são as representações digitais que deixamos na rede mundial de computadores. Os rastros digitais são como pegadas na areia<sup>3</sup>, eles apontam o caminho percorrido por nós e por nossos dados na internet. E, não são somente as informações que nós postamos na rede mundial de computadores, mas também aqueles dados que inserimos em serviços governamentais, em sites de transações financeiras, comentários em *blogs* e *sites* de outras pessoas, etc. A esse conjunto de informações, Palfrey e Gasser (2011) chamam de dossiê digital. Esses dossiês possuem dois tipos de informações: um de caráter público e que pode ser buscado por qualquer pessoa via busca simples no Google e informações mais confidenciais, tais como número de telefone, de documentos e que não se encontram abertas ao público. No entanto, como em qualquer serviço, este tipo de informação pode vaziar para o público se o dado não for manipulado de maneira correta. O fato de serem confidenciais não impede, no entanto, que por um ataque de um *hacker* ou por um descuido, elas sejam disponibilizadas para o público.

3 Também pode ser usada a expressão pegada digital no lugar de rastro digital que é uma tradução direta da palavra em inglês *digital foot-prints*.

Mas, esses nossos rastros digitais não são necessariamente controlados por nós. Segundo Palfrey e Gasser, “*o problema com relação ao rápido crescimento dos dossiês digitais é que as decisões sobre o que fazer com as informações pessoais são tomadas por aqueles que detêm as informações*” (2011: 62). Muitas de nossas informações pessoais não estão sob o nosso controle, pois uma vez lançada na internet, perdemos o controle sobre elas. Estas informações vão se acumulando e se transformando em rastros digitais na *internet*.

Antigo provérbio chinês diz que “há três coisas que nunca voltam atrás: a palavra proferida, a flecha desferida e a oportunidade perdida”. Fosse reescrito há poucos anos, o sábio chinês teria incluído um quarto item no ditado: informação largada na internet (Teixeira, 2011).

Mesmo nas redes sociais, por exemplo, o fato de não queremos participar de um *site* desse tipo, não exclui a nossa presença, pois fotos onde aparecemos poderão ser postadas sem o nosso consentimento por nossos amigos ou familiares. E a presença nas redes sociais começa bem cedo, antes mesmo do nascimento, através de ultrassons e imagens 3D dos rostos dos bebês nos úteros maternos, postados por suas mães ou pais.

Em relação aos rastros digitais, uma questão que se sempre se apresenta é o dilema do que será preservado nesse grande depósito de registros que é a internet. O que restará de nossas pegadas digitais no futuro? Essa é uma questão para qual não temos a resposta. Por se tratar de uma forma de mediação e comunicação ainda muito recente na história da humanidade, a preservação da memória na internet ainda carece de estudos e abordagens.

Podemos afirmar que os rastros digitais são a nossa identidade pessoal na rede mundial de computadores. Essa identidade pessoal virtual não é muito diferente da nossa identidade real. Nesse aspecto, estamos de acordo com Sherry Turkle (2006), quando ela afirma que é um erro falar em vida real diferente da vida virtual, como se fosse uma outra forma de vida. O que somos na internet não é diferente do que somos no nosso cotidiano. Mas é claro, que assim como em uma gravação de história de vida ou em uma autobiografia, o que passamos de nós é o que queremos que os outros saibam e não o que realmente somos. É a nossa persona social. Concordamos também com Sherry Turkle (2006: 291) quando ela afirma que na internet, “*não estamos experimentando múltiplas identidades, estamos brincando com diferentes aspectos do eu*”. Uma foto que postamos nas redes sociais ou um comentário em um *blog*, que esteja de forma parcial ou

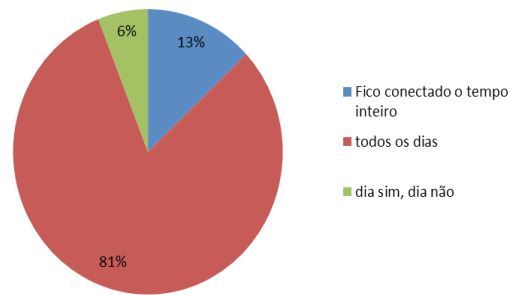
totalmente disponível na internet, diz muito sobre o que somos e o que pensamos. Essa identidade digital é parte da nossa memória social, são os vestígios que deixaremos de nossa existência, seja nas redes sociais ou nos *blogs* pessoais.

### 1. Quem são estes jovens e o que postam e compartilham no Facebook?

Para entendermos o perfil dos jovens do grupo, aplicamos um primeiro questionário em abril de 2013. As primeiras perguntas do questionário visavam identificar quem é o jovem e como utiliza o Facebook. Para isso, nos dois primeiros blocos de perguntas o objetivo era caracterizar quem era o jovem, perguntando a sua idade, seu gênero, cidade onde mora e grau de instrução. No grupo escolhido para o estudo predomina o sexo feminino, com 65% do total de entrevistados, e na faixa etária de 15 a 19 anos com 55% do total. Em relação à distribuição nos estados brasileiros, a amostragem abrange somente os estados da região Sudeste e Sul, sendo que o estado em que concentra maior número de pessoas é o estado de Minas Gerais com 13 pessoas, em seguida vem o estado de São Paulo com 8 jovens, o estado do Rio de Janeiro com 7 jovens e Santa Catarina com 3 jovens. Em relação à ocupação principal, 45% deles afirmaram que só estudam, 42% estudam e trabalham e 13% só trabalham. Dentre aqueles que são estudantes, a maior parte está cursando uma universidade (43%). Em relação ao uso da internet, 58% deles respondeu que teve o primeiro acesso entre os 6 e os 10 anos, enquanto que 42% acessou entre os 11 e 17 anos. Em relação ao local, podemos verificar que a maioria teve acesso em sua própria residência (45%) ou na escola (26%).

A partir da terceira pergunta, o objetivo era verificar com que frequência os jovens acessavam a internet. Embora houvesse sete alternativas de respostas, podemos verificar no gráfico n° 1 que os jovens se dividem em 3 grupos: aqueles que se conectam todos os dias (80%), os que ficam o dia inteiro conectados (13%) e aqueles que entram dia sim, dia não (6%). O fato das respostas ter se concentrado em uma frequência maior de assiduidade deve-se ao fato de termos escolhido jovens com grande presença no Facebook. Este perfil era necessário para podermos efetuar uma análise do material postado.

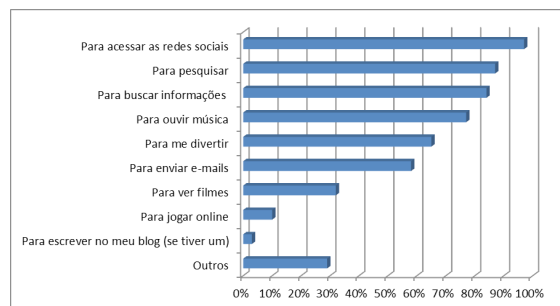
Gráfico 1 – Frequência de acesso à internet



Fonte: questionário aplicado em abril de 2012

Para entender como os jovens pesquisados utilizam a internet, efetuamos a pergunta n° 4 que permitia resposta múltipla. No gráfico n° 2 podemos notar que 97% dos jovens respondeu que utiliza a internet para acessar as redes sociais, dado superior ao número de acessos para enviar *e-mails* (58%) que se encontra na sexta posição de preferência dos jovens. É sintomático que os jovens têm usado cada vez menos o *e-mail* e mais as redes sociais. Para nós, imigrantes digitais, talvez seja impensável que o *e-mail* possa ser substituído por outras formas de comunicação na internet, mas para esta nova geração de nativos digitais o e-mail é uma ferramenta em processo de extinção.

Gráfico 2 – Uso da internet



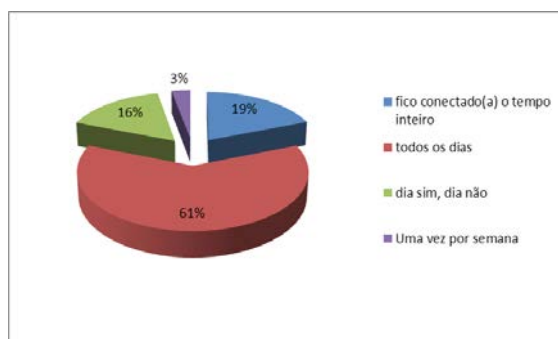
Fonte: questionário aplicado em abril de 2012

Um dos objetivos do questionário era entender como os jovens pesquisados utilizam a internet como ferramenta de comunicação, na troca de mensagens com amigos. Para isso disponibilizamos a questão número 5, onde eles deveriam marcar a frequência de troca de mensagens em cada ferramenta de comunicação. De todas as respostas que foram disponibilizadas, a maior porcentagem de troca de mensagens diárias é feita através do Facebook com 73% das respostas, seguida pelo e-mail com 62% e o MSN com 42%. Nesse caso, podemos notar que a troca de mensagens pelo Facebook (através do sistema de bate-papo ou nas mensagens privadas) é maior nos

jovens nativos digitais que o uso do *e-mail* e do MSN<sup>4</sup>.

Em relação ao tempo em que possuem conta no Facebook, 61% marcou a resposta há mais de 12 meses, seguida da resposta mais de 24 meses com 23% das respostas. Como podemos ver, esses jovens utilizam a ferramenta já há algum tempo, demonstrando desenvoltura com a mesma. A pergunta número 9 dizia a frequência de uso do Facebook, no gráfico 3 podemos notar que 61% acessa todos os dias, seguido de quem fica conectado o tempo inteiro com 19% das respostas. Interessante notar que somente 3% desses jovens utiliza uma vez por semana. Trata-se de jovens com alto índice de uso do Facebook, seja postando, lendo ou comentando registros dos amigos.

Gráfico 3 - Frequência no Facebook



Fonte: questionário aplicado em abril de 2012

Ao aplicar o questionário nos jovens pesquisados, um de nossos objetivos era verificar o uso do Facebook, mas também de outras redes sociais. Escolhemos o Orkut para fazer um comparativo, pois ele já foi líder nas redes sociais no Brasil. Sobre o Orkut, 52% respondeu que possui o perfil, mas não usa mais, 32% disseram que tinha o perfil e o cancelaram, 13% usa esporadicamente e somente 3% ainda usa frequentemente o Orkut. Embora a amostra da pesquisa não seja grande, pois nosso objetivo não era fazer uma pesquisa quantitativa, mas agregar atributos a nossa pesquisa qualitativa, é sintomático que apenas 16% dos jovens ainda usem o Orkut, ou seja, estes jovens mantêm as duas contas nas redes sociais, mas preferem o Facebook no seu dia a dia.

A partir das respostas, dividimos os jovens em dois grupos: um grupo que estamos chamando de proativos e um grupo de reativos. Chamamos de proativos aqueles

4 Quando aplicamos o questionário, o MSN ainda não havia sido desativado pela empresa Microsoft. Em novembro de 2012 a Microsoft, que havia adquirido o serviço de mensagens do Skype em maio de 2011, anunciou a descontinuidade do serviços do MSN e propôs migração para o Skype. A desativação definitiva do MSN ocorreu em maio de 2013.

jovens que usam o Facebook como uma ferramenta de uso para uma determinada mobilização, seja ela uma causa social ou para divulgar seu trabalho. Nesse caso, o Facebook é uma grande ferramenta de comunicação, na qual se pode divulgar seu *blog* e alimentar sua rede de mobilização. No segundo grupo, encontramos os reativos. Nesse grupo estão aqueles que não podem prescindir do Facebook no seu dia a dia. Normalmente se conectam com mais assiduidade e transformam a rede social num espaço não somente de relato do cotidiano, mas também de memórias.

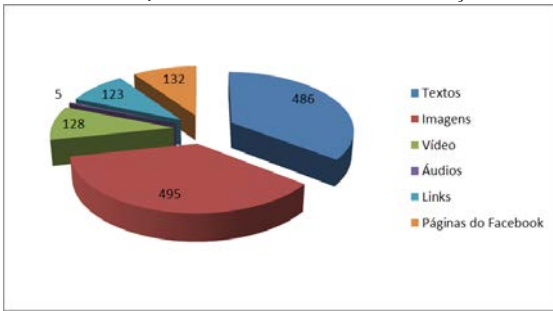
Quando a pessoa se conecta no Facebook, a primeira coisa que aparece é a pergunta “No que você está pensando?”. A motivação principal é sempre descrever o que estamos pensando e sentindo naquele momento. Nesse sentido, a ideia da rede social é transformar-se uma espécie de diário virtual, onde cada passo de nossa existência é registrado: se vamos ao dentista, se nasceu nosso filho, em qual cidade gozamos nossas férias, o que vamos comer no almoço (com a foto do prato, claro) e todas as nossas conquistas. A ideia é fazer com que as pessoas fiquem o tempo todo conectadas, não somente para atualizar o seu perfil, mas para ler o que outros postam e ficar por dentro do que está acontecendo no mundo, na internet e fora dela. Além de um certo *voyeurismo*, as redes sociais possibilitam uma imersão no cotidiano das pessoas. E no Facebook não há gente feia, pessoa infeliz ou casamento ruim, todos são felizes. Da mesma forma que em registros de história de vida o que passamos é sempre o melhor de nós mesmos, a nossa persona social.

Para entender o que os jovens postam no Facebook, efetuamos um acompanhamento *online* com os jovens durante o mês de março de 2012. O total de conteúdo postado durante o mês de março foi de 1369 registros, que dividimos em três ações básicas: curtir, compartilhar e postar. Além do tipo de ação, cada conteúdo recebeu uma classificação por assunto (a partir de uma lista com 39 assuntos) e por formato, sendo seis formatos: texto, imagem, vídeo, áudio, *link* e página do próprio Facebook. O objetivo da classificação era analisar os conteúdos postados pelos jovens e entender que tipo de material eles postam e quais os caminhos que a pesquisa deveria trilhar em sua segunda fase.

Conforme podemos verificar no gráfico 4 em relação ao formato da ação, durante o mês de março os jovens pesquisados manipularam 1369 tópicos, sendo que o maior número de ações de compartilhamento, de *post* ou de curtição foram com imagens (495 ocorrências), seguida de textos (486 ocorrências).



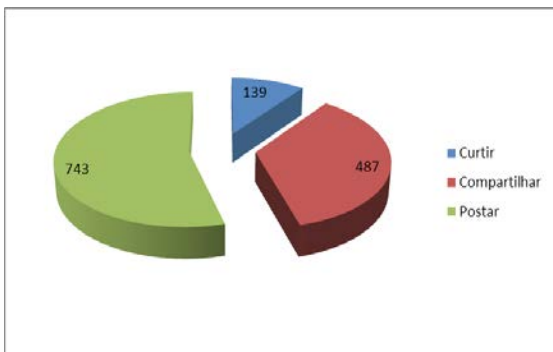
Gráfico 4 – Número dos formatos das ações



Fonte: acompanhamento virtual março 2012

Em relação ao tipo de ação, vemos no gráfico 5 que postar conteúdo é a ação mais realizada pelos jovens com um total de 743 ocorrências, seguida do compartilhamento com 487 ocorrências. Podemos notar que a opção curtir é a menos utilizada pelos jovens, num total de 139<sup>5</sup>. A partir desses dados podemos analisar que o desejo de deixar sua marca, postando uma mensagem ou uma foto atrai mais os jovens do que compartilhar ou curtir um post alheio. E há ainda aqueles que curtem o próprio *post*, em uma espécie de narcisismo.

Gráfico 5 – Ações no Facebook

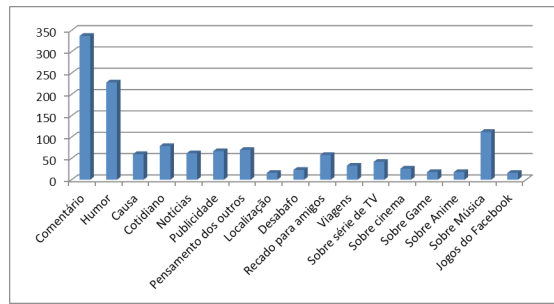


Fonte: acompanhamento virtual março 2012

Em relação aos assuntos postados, embora tivéssemos uma relação de 39 assuntos, fizemos uma seleção do que foi citado e colocamos no gráfico 6 apenas quando o assunto recebeu mais de 15 registros. Podemos notar que o maior número de registros são comentários sobre si mesmo, ou pensamento próprio (337 registros). Nesse caso, são expressões de como a pessoa está se sentindo naquele momento, se está triste, alegre ou se tem alguma novidade para informar aos amigos. Também significativo é o número de posts e compartilhamentos de humor, através de imagens ou textos, com um total de 228 registros.

5 Infelizmente não há possibilidade de resgatar a opção curtir quando ela é feita em relação a comentários de outras pessoas e sim quando a ação é realizada sobre uma determinada página do Facebook.

Gráfico 6 – Assuntos mais postados no Facebook



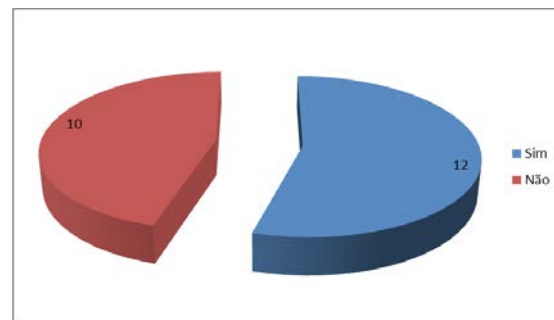
Fonte: acompanhamento virtual março 2012

### 1. O Facebook e a preservação das memórias virtuais

O segundo questionário deveria ser aplicado a 31 jovens da pesquisa, no entanto, somente 22 deles continuam com perfil no Facebook após o fim da pesquisa. O resultado que apresentamos diz respeito aos jovens que ficaram no grupo até o fim da pesquisa.

Em relação à linha do tempo, os jovens têm noção de que ela é parte de sua memória. Ao serem perguntados se têm o hábito de consultar o que postam em seus murais e linha do tempo, as respostas ficaram bem divididas, sendo 12 respostas positivas e 10 negativas.

Gráfico 7 - Você tem o hábito de consultar que você postou anteriormente?



Fonte: questionário aplicado em julho de 2013

Ao perguntar se eles apagam os posts da linha do tempo, a maioria disse que não apaga (consultar gráfico 8). Ao justificar o porquê de não apagar suas postagens na linha do tempo, a maioria alegou que não havia necessidade de fazê-lo porque a ideia é que o Facebook possa armazenar essas informações justamente para podermos consultá-las. Segundo uma das pessoas do grupo, a linha do tempo do Facebook possibilita mostrar quem somos:

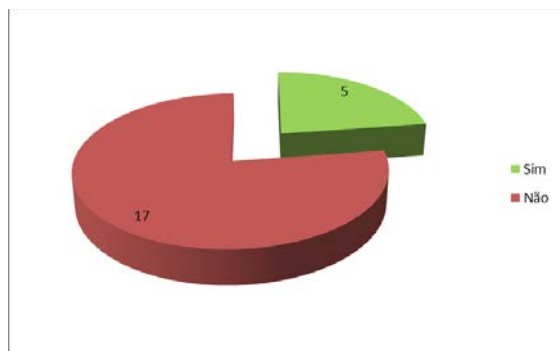
*“Minha linha do tempo traduz quem sou. Se está lá, no momento teve algo que me motivou a curtir/postar/comentar.”* L.S.

*“Nunca pensei em fazer isso (apagar). Acho importante manter a memória dos posts antigos. Chega a ser*



*engraçado ver o que eu postava quando comecei a usar o Facebook. Fora que eu não teria paciência para fazer isso.” A.C.*

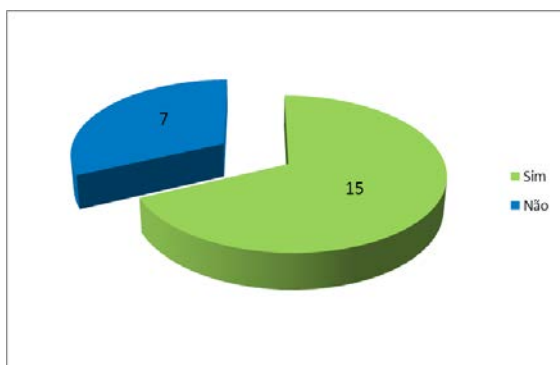
Gráfico 8 - Você apaga os posts anteriores da sua linha do tempo?



Fonte: questionário aplicado em julho de 2013.

Podemos notar pelos resultados da pesquisa que a Linha do Tempo é uma referência importante para estes jovens. Da mesma forma que a maioria não apaga os posts anteriores, esses jovens estão interessados em consultar a linha do tempo de seus amigos. Ao perguntar se eles consultavam a linha do tempo de alguém que acabaram de adicionar ao seu rol de amigos, 15 jovens responderam que sim, e 7 responderam que não, o que demonstram o interesse em consultar esses registros de memória do cotidiano.

Gráfico 9 – Consulta a linha do tempo de um amigo



Fonte: questionário aplicado em julho de 2013.

Para entender o processo o uso do Facebook como espaço de preservação da memória fotográfica dos jovens, elaboramos seguinte pergunta: Você posta fotos pessoais no Facebook? A maioria afirmou que posta suas fotos (19 respostas positivas e 3 negativas). Ao pedirmos para justificarem suas respostas, muitos deles afirmaram que o papel da rede social é justamente divulgar seus registros fotográficos (e no caso, a memória) para seu grupo de amigos. Entre as respostas positivas selecionamos algumas que julgamos interessantes:

*“Sim, tenho álbuns meus com diversos temas. Confesso que gostaria de criar mais. Acho interessante que meus amigos possam ver e acompanhar a minha vida através de fotos de eventos do meu cotidiano.” J.M.*

*“Posto fotos da minha gata, lugares que frequento, coisas que vejo na rua, etc. Posto para compartilhar esses momentos com meus amigos do Facebook.” M.M.*  
*“Uma vez que é uma rede SOCIAL, logicamente formada por pessoas, fotos fazem parte do complemento visual para essa rede. Acho que a foto aumenta sua interação com as pessoas.” L. M.*

Finalizando o questionário, perguntamos aos jovens o que significava o Facebook para eles. O objetivo da pergunta era entender se os jovens têm consciência de que suas memórias são registradas cotidianamente na rede social. Dividimos em dois grupos: os otimistas e os pessimistas. Consideramos 18 respostas otimistas em relação ao papel do Facebook e 4 pessimistas. Selecionamos algumas respostas que consideramos bem interessantes:

#### Otimistas

*“Representa uma mesa redonda de amigos que estão distantes fisicamente. Um estreitamento dos fatores externos a favor da continuidade dos relacionamentos, mas não substitui a presença física, apenas apazigua.” L.S.*

*“Atualmente é o meu maior canal de comunicação com o mundo.” J. M.*

*“Facebook é uma grande arma de relacionamentos, amizade, divulgação e diversão. É um grande meio da propagação da real informação, sem manipulação da mídia.” A. L.*

*“Um espaço de interação social no qual fortaleço vínculos em geral pessoais, também é uma plataforma na qual tenho a oportunidade de dividir conhecimento e experiências profissionais.” G. R.*

#### Pessimistas

*“Uma versão nova, aprimorada e modista de um Orkut. Nada mais do que pessoas interessadas na vida do próximo.” G. M*

*“Bom, hoje em dia não significa nada, estou até pensando em desativar.” E.D.*

*“Já fui mais ativa no Facebook, mas as mobilizações virtuais não têm me entusiasmado muito. Uso o Facebook mais para saber de eventos e ler textos do que para discutir. Tenho a impressão de que o espaço para o debate dominou muito e os usuários estão cada vez mais fechados em seus grupos virtuais, sem abertura para discussão. Além disso, a censura e a possível venda de meus dados pessoais pela empresa me fazem pensar em sair da página.” I. R.*

*“É uma ferramenta útil para divulgar ideias e conhecer*

*peças. Mas, apesar disso, dá pra fazer um uso bastante superficial e perder muito tempo com isso.” J. D.*

Ao estudar o uso do Facebook no registro de narrativas, a professora britânica Joanne Garde-Hansen (2009: 142) afirma que “The personal stories one can create using Facebook do not necessarily present a person’s life as a history<sup>6</sup>”, nesse caso, não é absolutamente correto afirmar que os jovens utilizem o Facebook para registrar sua história, mas como um espaço de registro de acontecimentos. Segundo esta autora, o poder da palavra escrita e da linearidade ajuda a organizar e decodificar o passado de forma ordenada e temporal, mas sozinhos não dão conta dos processos de lembrança e esquecimento que enriquecem a memória. Para esta autora, não é somente os registros pessoais (textos, fotos, etc) no Facebook que apresentam uma narrativa sobre cada pessoa, mas também as contribuições dos amigos transformam a página pessoal em um arquivo pessoal digital de histórias. Para Garde-Hansen, as redes sociais são um sintoma da necessidade de apresentar espaços de identidade, de histórias e de memória na internet.

### Considerações finais

Ao finalizar esta primeira avaliação do material coletado na pesquisa, podemos tirar algumas conclusões. A primeira delas diz respeito à forte presença da internet e do Facebook no cotidiano desses jovens. Com base em pesquisa de outrem e no que realizamos podemos verificar que as redes sociais, mas principalmente o Facebook, encontraram no público brasileiro um campo fértil de uso. Se e até quando essa “onda” vai durar não sabemos, mas a verdade é que o fenômeno que foi o Orkut está sendo suplantado pelo Facebook pelos atrativos que o mesmo oferece ao seu público. Mesmo em relação às redes sociais, podemos afirmar que elas são sazonais e sofrem mutações ao longo de sua existência. No caso brasileiro, por exemplo, a rede social que até 2011 dominava o mercado, o Orkut passou sua liderança para o Facebook nessa ocasião<sup>7</sup>. Embora migrar os dados para outras plataformas seja quase sempre possível, como por exemplo entre o Orkut e o Google Plus, o medo dos usuários é a perda do conteúdo virtual.

Em segundo lugar, constatamos que as ferramentas de

*e-mail* e outros comunicadores instantâneos (tal como foi o MSN um dia) estão caindo em desuso entre os jovens nativos digitais e é um caminho sem volta. Como será a comunicação desses jovens no futuro? Não sabemos e nem podemos imaginar, porque a internet é uma ferramenta dinâmica e aliada à convergência de mídias cada vez mais presente no cotidiano da vida das pessoas trará outras formas mais amigáveis de comunicação.

Acreditamos que o uso das redes sociais, tem modificado a forma como o registro da memória é feito pelas pessoas. Ao postar fotos e textos em “tempo real” no Facebook, os usuários da internet estão produzindo registros e postando-os no momento exato da produção do fato. Assim, torna-se um registro sobre o momento instantâneo para um presente também instantâneo, quase como que um presente-passado e um presente-presente, que podemos chamar de atual. Essa memória do presente é uma memória efêmera e imediata, compartilhada em tempo real com seus amigos e familiares. Esta, que podemos chamar de memória compartilhada, seria uma espécie de memória imediata e, ao mesmo tempo mediada pelo espaço virtual, o ciberespaço. Nesse sentido, Canavilhas (2004) aponta que a internet comprime o tempo, não o tempo entre emissão e recepção da mensagem, mas o tempo da memória. Dessa forma, passamos a ter um passado-presente e um presente-presente.

6 “As histórias pessoais que se pode criar usando o Facebook não apresentam necessariamente vida de uma pessoa como uma história” Tradução livre.

7 PORTAL G1. Facebook ultrapassa Orkut em usuários únicos no Brasil, diz Ibope, publicada em 2011. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>. Consultada em 15/07/2013.

**Referências**

Canavilhas, J. (2004). *A internet como memória*. BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2004 Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>>. (Acedido a 22 maio 2013)

Gagnebin, J. (2006). *Lembrar escrever esquecer*. São Paulo: Editora 34.

Garde-Hansen, J. (2009). MyMemories?: Personal Digital Archive Fever and Facebook. In: Garde-Hansen, J.; Hoskins, A.; Reading, A. *Save as... digital memories*. London: Palgrave Macmillan.

Palfrey, J. ; Gasser, U. (2011). *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, vol. 9, no. 5, october 2001. Disponível em: <http://www.mareprensky.com/writing/Prensky-Digital-Natives-Digital-Immigrants-Part1.pdf>. (Acedido em 15 de julho de 2013)

Ricouer, P. (2007). *A memória, a História, o esquecimento*. Campinas: Unicamp.

Teixeira, C. (2011). Rastros digitais são difíceis de eliminar e muitas vezes é preciso desativar o e-mail. *O Globo Tecnologia*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/rastros-digitais-sao-dificeis-de-eliminar-muitas-vezes-preciso-desativar-e-mail-2792219#ixzz23RvaC000>. (Acedido em 15 de agosto de 2013)

Turkle, S. (2006). A memória na tela. In CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana: comunidade e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.

## A ressignificação das memórias nas redes sociais na internet

Máгда Rodrigues da Cunha  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
mrcunha@pucrs.br

A crescente apropriação e produção de conteúdos por intermédio das redes sociais na internet constituem, no atual contexto, um novo formato de memória, individual e coletiva, simultaneamente. São múltiplas narrativas que somadas constroem um texto, com fragmentos independentes, assumindo novos significados a cada leitura e soma de outra informação postada. Neste texto, pretendemos fazer uma reflexão sobre alguns pontos desta grande memória que vem sendo tecida coletivamente, a partir das percepções e experiências individuais dos sujeitos, do esquecimento e do abastecimento permanente.

Memória – redes sociais – internet – ressignificação – esquecimento

As investigações a respeito da memória envolvem tradicionalmente uma perspectiva linear, considerando passado, presente e futuro e a observação destes tempos exatamente no lugar onde ocorreram. As memórias pessoais também foram tratadas, em certa medida, de forma individual, como experiências vividas apenas por uma pessoa, fazendo parte da sua história de vida. Com o surgimento e apropriação das redes sociais na internet, esta forma de investigar e considerar a memória passa por um processo de complexificação. Nas redes e no ciberespaço contamos histórias de todas as épocas para muitos, tantos quantos possam e desejem acompanhá-las. Mas também deixamos nossos registros e percepções sobre os lugares que visitamos, as experiências que vivenciamos, nos diferentes períodos da vida.

Em nossas reflexões sobre memória e redes sociais, identificamos uma dimensão em torno do tema que está relacionada ao cruzamento destas memórias e especialmente à ressignificação das memórias individuais para aqueles que as produzem, mas também para os que leem. Somos hoje mais influenciados por nosso passado, pelos constantes reencontros no tempo presente, por intermédio da leitura nas redes, como também influenciados pelas memórias alheias, nos rastros que vão sendo deixados pelos sujeitos. Nosso objetivo é apresentar os casos observados nas redes e analisar a ressignificação da memória no entrecruzamento de dados registrados no ciberespaço. Neste texto, vamos refletir sobre a memória produzida nas redes sociais FourSquare e Instagram, observando as camadas de significado

deixadas pelos produtores de conteúdo em relação a determinados lugares. Neste texto, não temos o objetivo direto de trabalhar com a informação geolocalizada. Ela é aqui uma estratégia, um filtro para rastrear as marcas que constituirão a grande memória sobre as experiências vividas naqueles espaços. Com certeza, as narrativas dizem muitos sobre os lugares e permanecerão como mais uma marcação na larga história.

Nesse contexto, misturam-se memória, como lembrança, mas também esquecimento, como referem alguns autores. Pretendemos também aqui iluminar aspectos que envolvam o registro dos acontecimentos neste contexto e refletir sobre as informações que vão sendo armazenadas neste processo sobre a vida cotidiana nas cidades. Consideramos que são alguns aspectos, entre muitos, que se fazem relevantes na composição desta memória em rede, em constante atualização no tempo presente.

### 1. Memória e mídia

O pensamento de Manovich (2011) é relevante nesta reflexão porque define que a nova mídia se caracteriza pela variabilidade e que todos esses processos passam pela automatização, pela computação. O princípio da variabilidade, exemplifica Manovich (2001:41), evidencia como, historicamente, as mudanças das tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais. Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais desenhados. Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas. Neste sentido, as informações que estão sendo deixadas na rede ajudam a compor esta diversidade de informações individuais, ao gosto de cada um, mas especialmente relacionadas às experiências vividas que somadas determinarão uma rede de retroinfluências.

Quando se aborda a questão do registro, é importante refletir também sobre a preservação da memória e as estratégias para essa conservação como destaca Mitchell que apresenta o exemplo das gravações e as mudanças tecnológicas em consequência disso. Segundo ele, originalmente, a memória humana era a única mídia e essa é a tradição oral, transmissão direta de uma memória humana para outra. O desenvolvimento da escrita e as tecnologias de impressão e gravação cumpriram este papel, agora desempenhado em larga escala pela gravação digital eletrônica. A diferença

fundamental em gravar mídia eletrônica, na opinião do autor, é que não há necessidade de transferir fisicamente os artefatos da memória. Está junto com as telecomunicações “nessa espantosa” maneira que induz esse tipo de condição de memória portátil.

Em 2012 escrevemos que, se anteriormente estudar a memória significava estudar a história, seus registros e lembranças de alguns sujeitos mais destacados em qualquer sociedade, hoje concluímos que investigar a memória é descascar algumas camadas históricas que são escritas no tempo presente. É o tempo do novo constante, mas também do eterno retorno. Inicialmente pensamos em memória e sua relação com as bibliotecas, com o armazenamento de informações, retenção e registro. A humanidade talvez nunca tenha imaginado que seria responsável, permanentemente, por escrever suas memórias em um tempo presente que fica já organizado em escala coletiva e planetária, mesmo que em um modelo não-linear.

## 2. FourSquare e Instagram

O Four Square é um aplicativo gratuito, baseado em geolocalização, concebido em Nova Iorque, em 2008, e lançado em 2009, que permite compartilhar e salvar os lugares visitados, através do chamado check-in. Oferece também recomendações personalizadas e possibilidades baseadas em informações sobre lugares visitados pelo indivíduo, seus amigos e pessoas de gosto semelhante. Números atualizados em janeiro de 2013 e apresentados no site da rede social na internet apontam 30 milhões de pessoas conectadas no mundo e mais de três bilhões de check-ins diariamente.

O Instagram tem como principal mecanismo a postagem e edição de fotos produzidas, em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel, e a utilização de hashtags<sup>1</sup> (#) para referenciar essas imagens capturadas a partir de um contexto urbano. O Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação geolocalizada, uma vez que esta possibilidade amplia a interação social no espaço físico.

Tendo sua base de relacionamento pautada pela existência de seguidores, as relações no Instagram se estabelecem quando os indivíduos são vinculados à conta de outros usuários ao clicar no botão “seguir”. Assim as atualizações dos seguidores são atualizadas automaticamente no feed de notícias do usuário permitindo “curtir”, ao clicar no coração, e “comentar” ao se utilizar do código (@).

As hashtags, por sua vez, cumprem o papel de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto.

<sup>1</sup> Informação que agrupa determinado tema que está sendo tratado, composta pelo sinal # (hash) e uma tag (etiqueta).

O usuário pode adicionar uma “tag” a uma imagem, utilizando o símbolo (#), unindo-a automaticamente a todas as outras imagens “tagueadas” com a mesma palavra. Essa funcionalidade locativa abriu caminho para um compartilhamento de insights do cotidiano das pessoas em tempo real. Linaschke (2011) ressalta que o Instagram é uma comunidade fotográfica, e isso explica tamanho sucesso. Comparando-o com redes sociais como o Twitter e o Facebook, o autor observa que o Instagram é a única rede social inteiramente baseada em fotografias. Há algum texto permeando tudo isso, alguns comentários, e outras tantas curtidas, mas mesmo assim, segundo ele, tudo se resume à imagem e é justamente por isso que o Instagram é único, não há como fazer uma postagem sem se utilizar de uma fotografia.

## 3. A Pós-Memória nas redes

Nesta composição envolvendo as investigações sobre memória, há uma definição que se faz importante. Sarlo (2007) aponta que é impossível, a não ser em um processo de identificação subjetiva inabitual, que ninguém consideraria normal, lembrar em termos de experiência fatos que não foram experimentados pelo sujeito. A autora traz o pensamento de Hirsch que chama de pós-memória esse tipo de lembrança, dando por inaugurada uma categoria cuja necessidade deve ser provada. Como pós-memória se designaria a memória da geração seguinte àquela que sofreu ou protagonizou os acontecimentos. Pós-memória seria a memória dos filhos sobre a memória dos pais. A ideia percorreu um longo caminho nos estudos sobre o século XX.

É pelo discurso de terceiros que os sujeitos são informados sobre o resto dos fatos contemporâneos a eles. Esse discurso pode estar apoiado na experiência ou resultar de uma construção baseada em fontes. Sarlo (2007) relembra que, nas sociedades modernas, essas fontes são crescentemente midiáticas, desvinculadas da escuta direta, de uma história contada ao vivo por seu protagonista ou alguém que ouviu seu protagonista. A oralidade imediata é praticamente inencontrável, exceto sobre os fatos do mais estrito cotidiano.

Essa memória pode se tornar um discurso produzido em segundo grau, com fontes secundárias, que não vêm da experiência de quem exerce esta memória, mas da escuta da voz ou da visão de imagens, dos que nela estão implicados. Essa é a memória de segunda geração, lembrança pública ou familiar de fatos auspiciosos ou trágicos.

Se o passado não foi vivido, seu relato só pode vir do conhecido através de mediações. Mesmo se foi vivido, as mediações fazem parte deste relato. Quanto maior o peso dos meios de comunicação na construção



do público, maior a influência que terão sobre essas construções do passado. Os fatos midiáticos não são a última novidade, como parecem acreditar alguns especialistas em comunicação, mas a forma como foram conhecidas, aponta a autora. Jornais, televisão, fotografia são meios de um passado tão forte e persuasivo como a lembrança da experiência vivida e muitas vezes se confundem com ela. Toda a reconstrução do passado é vicária e hipermediada, exceto a experiência que coube ao corpo e à sensibilidade de um sujeito.

Neste sentido, a pós-memória, que tem a memória em seu centro, seria a reconstituição memorialística da memória de fatos recentes não vividos pelo sujeito que os reconstitui. É preciso admitir também que toda a memória do passado é vicária, pois implica sujeitos que procuram entender alguma coisa, colocando-se, pela imaginação ou pelo conhecimento, no lugar dos que viveram de fato. O vazio entre a lembrança e aquilo que se lembra é ocupado pela operações linguísticas, discursivas, subjetivas e sociais do relato da memória: as tipologias e os modelos narrativos da experiência, os princípios morais, religiosos, que limitam o campo do lembrável, o trauma que cria obstáculos à emergência da lembrança, os julgamentos já realizados que incidem como guias de avaliação.

A memória é multimídia, está relacionada a muitas linguagens narrativas e está ligada aos sentidos humanos em todas as suas possibilidades e também aos muitos papéis que o sujeito é capaz de exercer na sociedade, seja presencial ou virtual, dimensões cujas fronteiras desaparecem. A memória pode ser de várias ordens caso as investigações não sigam por uma linha generalista. Lembrança ou esquecimento estão associados também a estratégias cerebrais e estímulos que têm origem nas próprias lembranças e vivências.

O mais importante é o caráter multifacetado e coletivo da construção da memória, a retroalimentação permanente pelo abastecimento do novo e do passado que chega associado a formatos novos. O passado assume importância capital, como forma de confirmação do presente cada vez mais acelerado. Vivemos em plena reconfiguração do tempo presente, por intermédio de uma memória que nunca esteve tão viva e em permanente atualização.

Se refletirmos a partir das ideias de Sarlo (2007), podemos afirmar que neste preenchimento constante dos vazios pelas estratégias oferecidas nas redes e também pela retrospectivo que as mensagens assumem, vivemos em um tempo de construção de uma pós-memória simultaneamente aos registros que vão sendo deixados. Cada experiência registrada, cada comentário feito a respeito de determinado lugar, ajuda a tecer esta rede narrativa que faz conviver a

experiência em primeira mão, mas todas as demais que vão sendo coladas. Não há mais memória do passado, mas permanentemente do presente, como pensa Virilio (2006). Trata-se da presença de acontecimentos do passado em um tempo presente. O passado passa a existir no tempo presente e nesta velocidade registra-se um encurtamento de tempo para que o fato passe a outra esfera da memória.

Virilio (2006:93) reflete sobre a memória “vívda”, memória do que ocorre no momento, como um elemento novo oferecido pelas tecnologias de comunicação. Isto, pensa ele, traz um paradoxo, pois a televisão ou a internet e outras tecnologias promovem a ideia de uma memória do instante presente. “É como se houvesse um efeito de lupa não sobre um objeto, mas sobre um instante no tempo: um efeito de dilatação.” Nesta perspectiva, o autor entende que as tecnologias funcionam para a memória como um telescópio e acredita que a internet e as tecnologias de informação permitirão ver o que se passa no mais curto espaço de tempo, o que se passa na comunicação. Neste ponto de sua reflexão, define como uma memória que diz respeito à comunidade, pois não há memória por si. Memória, segundo Virilio (2006), é uma linguagem, um utensílio de comunicação. Não há memória que não seja coletiva.

Ernst (2013), de sua parte, define que uma imagem na memória ainda não é um arquivo. O que determina a diferença entre a memória e um arquivo é a organização de formatos de arquivos. Ao citar Foucault, o autor reforça que a arqueologia do conhecimento oferece discontinuidades, intervalos, silêncios e rupturas, em oposição ao discurso histórico. Os arquivos, a exemplo de todos os bancos de dados, estabelecem relações não apenas baseadas em causa e efeitos, mas através de redes.

#### 4. A memória da cidade

Nesta construção, há um aspecto que se faz relevante e que diz respeito à memória que vem sendo produzida sobre as cidades. Numa construção narrativa, a partir da geolocalização, a história das cidades, de seus principais pontos ou mesmo lugares de passage, vem sendo desenhada. Importante, inclusive, que estas narrativas dos muitos sujeitos que compartilham suas experiências, convivem com as informações compartilhadas oficialmente por guias especializados ou prefeituras. Dependendo da institucionalização e do grau de organização, estas narrativas autônomas se sobreporão às demais.

Nesta reflexão, buscamos alguns exemplos reunindo narrativas do FourSquare e do Instagram. Certamente, alguns resultados estão relacionados ao modelo de gestão das cidades e mesmo dos locais públicos, além das diferenças culturais. Observamos

as informações produzidas sobre a Public Library e o Public Garden, em Boston, dois lugares populares, na cidade. Buscamos informações também em Porto Alegre sobre o Parque Farroupilha e a Biblioteca Pública. Os resultados sempre vão dizer muito sobre a relação das pessoas que produzem estas narrativas com as cidades. Num resultado mais abrangente, é possível afirmar que a soma das narrativas podem ser transformadas em um único texto que dá conta da história dos lugares, pela percepção e narração oficial e também narração dos sujeitos pelas redes. No caso da cidade de Boston, por exemplo, são muitas informações históricas produzidas oficialmente e que convivem com as múltiplas narrativas, tanto sobre o parque como a respeito da biblioteca. É possível conhecer a origem destes lugares, experiências múltiplas, mas conhecer também problemas, defeitos, típicos de cada sociedade.

No caso de Porto Alegre, há uma forte relação da população com o Parque, mas uma relação pobre dos cidadãos com a biblioteca pública. Nos poucos dados localizados, evidencia-se a informação sobre a reforma do prédio histórico que já dura algum tempo. Seja qual for a cidade, será possível, a partir dos comentários deixados, construir uma narrativa não só sobre a relação das pessoas com os espaços, mas trazer à tona alguns traços da cultura local.

De Certeau (1994:177) faz uma analogia entre o ato de enunciar e o ato de caminhar. “O ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o speech act) está para a língua ou para os enunciados proferidos. E quando aborda “a fala dos passos perdidos”, entende que os passos moldam os espaços. As curvas, porém, em cheios ou vazios, define o autor, remetem, como palavras, à ausência daquilo que passou. Os destaques de percurso perdem o que foi e só se deixa, então, captar um resíduo colocado no não-tempo de uma superfície de projeção. Essas fixações constituem procedimentos de esquecimento.

Com as redes sociais, porém, podemos considerar que cada vez mais estas curvas na caminhada estão sendo preenchidas pelo registro deixado por outros e consultados nas redes sociais na internet. Redes como o Four Square ou Instagram oferecem permanentemente, para aqueles que estão conectados, informações sobre os lugares, informações, dados percepções e significados que aquele lugar representou pra os diferentes sujeitos que por ali transitam ou transitaram. São estas múltiplas assinaturas, retro influenciando a memória de cada um que vão dando novos tons às memórias individuais e coletivas, simultaneamente. Nesta composição, muito fica registrado, mas muito também acaba por ser esquecido entre as muitas camadas de informação.

Neste sentido, cabe a reflexão de De Certeau

(1994:177,178) quando fala da atualização que o sujeito faz durante a caminhada. Aponta que se existe uma ordem espacial, que organiza um conjunto de possibilidades e proibições nesta circulação, o caminhante atualiza algumas delas, as desloca e inventa outras, “pois as idas e vindas, as variações ou as improvisações da caminhada privilegiam, mudam ou deixam de lado elementos espaciais.”

Na atualização, os sujeitos estão sendo cada vez mais influenciados pelas marcas deixadas por outros. As suas percepções e significados sobre os lugares e as cidades resultam dos cruzamentos destas pós-memórias, como conceitua Sarlo (2007), cujo pensamento pode ser aqui aplicado.

De Certeau (1994:179,180) avalia que o uso define o fenômeno social pelo qual um sistema de comunicação se manifesta de fato, remetendo a uma norma. “O estilo e o uso visam, ambos, uma ‘maneira de fazer’(falar, caminhar, etc.), mas um como tratamento singular do simbólico, o outro como elemento de um código.” No cruzamento, define, se forma um estilo do uso, maneira de ser e maneira de fazer.

“A errância, multiplicada e reunida pela cidade, faz dela uma imensa experiência social da privação de lugar...compensada pelas relações e os cruzamentos desses êxodos que se entrelaçam, criando um tecido urbano, e posta sob o signo do que deveria ser, enfim, o lugar, mas é apenas um nome, a Cidade.” (De Certeau, 1994:183)

Turkle (2006), numa reflexão que já considera a dimensão virtual da comunicação, afirma que memória e lugar tornaram-se desconectados. Memória, neste caso, relacionada a edificações. Isso porque com a web ubíqua, segundo a autora, os indivíduos podem consumir informação em qualquer lugar e não precisam, por exemplo, estar entre os pilares e afrescos de uma biblioteca, exemplo usado pela autora.

Mais importantes do que o lugar que preserva a memória, são as relações. Turkle (2006:287) entende que uma comunidade não pode existir se os laços entre os membros são meramente transitórios. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de “raízes”. Essas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação. Turkle (2006:290) também aborda uma dimensão múltipla das possibilidades oferecidas pela internet: o fato de as pessoas exercerem diferentes papéis. As pessoas vêem e experimentam muitos aspectos delas mesmas, estão em contato com essa multiplicidade de formas muito poderosas. Nesse sentido, a vida online pega algo do cotidiano e a leva para um “poder maior”. Todos temos uma experiência diária

de viver diferentes aspectos do eu.

Somado a essa multiplicidade de papéis vivida pelo sujeito, no seu dia-a-dia e na dimensão virtual, Turkle (2006:299) sublinha que a natureza “armazenável” das trocas virtuais confronta as pessoas com a transferência, um fenômeno que acontece em encontros psicanalíticos. A correspondência eletrônica se torna um objeto a ser considerado para pensar a transferência. Outro fato, de acordo com a autora, está relacionado com o novo status dos objetos da memória, porque eles aparecem no mesmo formato e com a mesma presença na tela que os “novos” objetos. “Nossa história não é baseada em páginas empoeiradas, páginas podres. Nossa história não está inscrita no papel que se desintegra. Não, ela está bem ali, na mesma forma que os acontecimentos atuais...” (TURKLE, 2006:299).

Nessa linha de pensamento, Turkle (2006:302) aponta que a definição de memória passa a ser múltipla. Da mesma forma que as pessoas ficam acostumadas aos diferentes aspectos do eu, também ficarão acostumadas aos diferentes registros da memória. “As memórias da comunidade serão múltiplas.”

Na mesma proporção, alguns autores refletem sobre o esquecimento. Akoun (2006:229) analisa as temporalidades – mítica, histórica ou estética – que caracterizam a atual vivência comunitária da sociedade. Afirma que “tudo existe somente nesse aparecer e desaparecer”. No processo, tudo o que parece aparecer e desaparecer não pode dizer que teve existência própria, imóvel, incapaz de se perder no fluxo do tempo que passa. A superabundância, pensa Augé (2006, p.104), quando fala da informação midiaticizada, é proporcional à capacidade de esquecimento, uma vez que um acontecimento, que chama atenção durante alguns dias, desaparece repentinamente das telas, logo das memórias. Isto até o dia em que ressurgue repentinamente. “Certo número de acontecimentos tem, assim, uma existência eclíptica, esquecidos, familiares e surpreendentes ao mesmo tempo.”

E quando todas essas dimensões se somam, constituem também memória coletiva e excesso de informações, simultaneamente. “Talvez o aspecto mais notável da memória é o esquecimento.” (McGAUGH *apud* IZQUIERDO, 2006:289). A afirmação de James McGaugh, considerado um dos mais importantes pesquisadores na área da memória nos últimos 50 ou 60 anos, é representativa, mais do que em qualquer outro momento da história. Isso porque não há registros de um cenário que envolva tantos paradoxos em torno das narrativas e seus registros, somando ainda escrita, imagens, memória, esquecimento e sabedoria. Na medicina, conforme Izquierdo (2002), os estudos apontam que os mecanismos da memória se saturam.

É necessário esquecer ou pelo menos manter longe da evocação muitas memórias.

A organização deste cenário não pode ser atribuída às tecnologias de comunicação. Elas são variáveis de horizontes que se acumulam e que resultam em camadas históricas que agora podem ser reveladas. Esta revelação, porém, emerge de forma desordenada, não-linear e encontra sujeitos muitas vezes surpreendidos pelas suas próprias memórias e narrativas que, desejem eles ou não, invadirão o seu cotidiano.

Nesta breve reflexão, analisando apenas alguns pontos das múltiplas camadas que constroem a memória coletiva, a partir das narrativas, entendemos que há, conforme pensa Sarlo, uma pós memória sendo organizada. Muito do que é compartilhado é a vivência do outro sobre o lugar, assumindo novos significados a cada nova etapa em que é consultada e anexada como informação àquele espaço ou lugar. Neste registro e esquecimento permanentes, a consulta é sempre possível, de qualquer ponto, dando também um sentido de descolamento como avalia Turkle, num abastecimento sempre presente, no pensamento de Virilio. Há, sem dúvida, um novo modelo de memória sendo construído. Ela não é mais em primeira mão, mas é ao mesmo tempo genuína para cada um, mesmo influenciada pela rede que retroalimenta todo o processo de maneira dinâmica. São fragmentos independentes que tem sentido separadamente, mas que colados em múltiplas versões, produzem novos e múltiplos outros sentidos e significados, determinando novos vínculos ou novos descolamentos, permanentemente.

**Referências**

- Akoun, A. (2006). Sobre o tempo. In: Casalegno, F. Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina.
- Augé, M. (2006). Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, D. Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad.
- Certeau, M. (1994). A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Ernst, W. (2013). Digital memory and the archive. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Izquierdo, I. (2002). Memória. Porto Alegre: ArtMed.
- Izquierdo, I; Bevilaqua, L. R. M.; Cammarota, M. (2006) A Arte de esquecer. Estudos Avançados, São Paulo.
- Linascheke, J. (2011). Getting the most from Instagram, Berkeley: Peachpit Press.
- Manovich, L. (2001). The Language of new media. Cambridge: MIT Press.
- Mitchell, W. Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. (2006). In: Casalegno, F. Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina.
- Sarlo, B. (2007). Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- Turkle, S. (2006). A memória na tela. In Casalegno, F. Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina.
- Virilio, P. Diálogo com Paul Virilio: o paradoxo da memória do presente na era cibernética. (2006). In: Casalegno, F. Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina.

Sites:

<https://foursquare.com/about> (consultado em setembro de 2013)

## Vantagens práticas da utilização de plataformas participativas para a promoção e disseminação de bens culturais: caso de estudo da Biblioteca Pública Municipal do Porto

Cláudia Lima<sup>1</sup> e Heitor Alvelos<sup>2</sup>

ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, Porto, Portugal  
claudiaraquellima@gmail.com

### Resumo

Considerando a biblioteca pública como uma força viva para a educação, cultura e informação (Manifesto Unesco, 1994) e tendo em conta um novo paradigma social fortemente caracterizado pelas tecnologias digitais e pela cultura da participação (Cardoso et al., 2005; Castells, 2004; Jenkins 2008), este artigo pretende salientar a importância de uma reformulação das abordagens comunicativas das Bibliotecas Públicas Portuguesas nas plataformas web de cariz participativo. Da observação feita às presenças na web destas bibliotecas, verificámos que a utilização das plataformas web para as suas práticas comunicativas é, em geral, reduzida, nomeadamente no que diz respeito a redes e media sociais, e a interação com o utilizador não é particularmente estimulada.

O presente artigo partirá da análise de práticas desenvolvidas em bibliotecas públicas nos Estados Unidos que lhes permitiram um maior envolvimento na sua comunidade de utilizadores e que se enquadram no que Casey e Savastinuk (2007) designaram como biblioteca 2.0, um modelo de biblioteca ajustado a cada instituição em particular e centrado na sua comunidade de utilizadores específica. A análise de abordagens comunicativas nas plataformas web participativas de uma biblioteca em particular, a Austin Public Library,

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa Doutoral em Media Digitais da Universidade do Porto e da Universidade Nova de Lisboa, e em colaboração com a Universidade do Texas em Austin. Investigadora do ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura. Docente na Universidade Lusófona do Porto.

<sup>2</sup> Doutorado em Media Culture (Royal College of Art, 2003). Director pela Universidade do Porto do ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura. Membro do Conselho Científico para as Ciências Sociais e Humanidades da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Co-director do programa UTAustin-Portugal em Media Digitais.

bem como as informações prestadas pelos responsáveis pela gestão destas plataformas, revelou objetivamente vantagens da sua utilização e do estímulo à participação e envolvimento dos utilizadores nos serviços da biblioteca. Estando cientes da impossibilidade de uma “importação” total do modelo americano para o contexto português, em parte devido a diferenças de teor económico e cultural, pretendemos identificar práticas que, não sendo importadas, possam ser estruturadas especificamente em função da realidade encontrada em Portugal.

Centraremos este artigo na observação de práticas comunicativas na web de uma biblioteca pública portuguesa específica, a Biblioteca Pública Municipal do Porto (BPMP), considerada como uma das mais importantes do nosso país. Com 180 anos, estima-se que as suas coleções contemplem cerca de 1,5 milhões de itens provenientes desde o séc. IX até à atualidade, e que incluem manuscritos, cartografia, iconografia, impressos raros, um conjunto de espólios e correspondências de escritores e artistas nacionais, entre outras espécies. Desde a sua fundação foi atribuído a esta instituição o que é hoje conhecido como Depósito Legal, permitindo-lhe reunir uma vasta coleção de documentos que constituem um precioso retrato da sociedade portuguesa ao longo de vários séculos. Não obstante, verificámos nesta instituição a ausência de hábitos conducentes à criação de redes de conhecimento, nomeadamente através de plataformas digitais participativas. Esta biblioteca não tem um site próprio e não se encontra presente em redes ou media sociais.

Neste sentido, serão apontadas vantagens da virtualização e descentralização de serviços da BPMP nas plataformas web não só para ampliar o alcance das suas práticas comunicativas e das suas coleções e serviços a um público mais abrangente e geograficamente distante, mas também enquanto contributo para a preservação de documentos históricos.

*Palavras-Chave:* Biblioteca 2.0, Biblioteca Pública, Biblioteca Pública Municipal do Porto, Cidadania, Web 2.0

### 1. A web como espaço privilegiado nas ações de comunicação das bibliotecas

O emergir das tecnologias 2.0 deu origem a um novo tipo de utilizador ativo, que não se limita a consumir informação, mas também a fornece, difunde, partilha com outros utilizadores e intervém nos seus conteúdos (Seoane-García, 2009). Face a este novo utilizador que emerge no contexto de uma mudança de paradigma social caracterizada pela participação coletiva (Jenkins, 2008; Weinberger, 2007), têm sido desenvolvidas propostas para um novo modelo de biblioteca, cujos serviços se



configuram através de um maior envolvimento do cidadão na sua conceção (Casey & Savastinuk, 2007; Margaix Arnal, 2008; Seoane-García, 2009).

Este modelo, designado como biblioteca 2.0, foi inicialmente sugerido por Michael Casey, no seu blog LibraryCrunch<sup>3</sup>, propondo uma estratégia para melhorar os serviços da biblioteca através da participação da comunidade de utilizadores, apoiada, sobretudo, na implementação de tecnologias web 2.0 (Margaix Arnal, 2008). Mais do que uma mudança organizativa, estrutural e tecnológica dos serviços bibliotecários, pressupunha uma mudança de atitude dos responsáveis pelas bibliotecas face aos seus utilizadores, procurando reduzir as fronteiras entre estes e envolver ativamente os cidadãos na conceção e recriação de serviços de modo a adequá-los melhor às suas necessidades e expectativas (Casey & Savastinuk, 2007; Seoane-García, 2009).

Embora as tecnologias web 2.0 constituam preciosas ferramentas para o desenvolvimento de um modelo de biblioteca 2.0, a sua implementação não se revela vantajosa como um fim em si mesmo, mas um recurso para concretizar um modelo de serviços moldado pelas contribuições dos seus utilizadores em qualquer momento e a partir de qualquer lugar (Casey & Savastinuk, 2007; Seoane-García, 2009).

Visando ampliar o alcance dos serviços bibliotecários, considera-se que a utilização de diferentes canais para a sua difusão e prestação poderá contribuir significativamente para aumentar a sua eficiência e para aumentar a visibilidade da biblioteca. Neste âmbito, as plataformas web revelam-se como um meio privilegiado, nomeadamente para estimular a participação dos cidadãos e promover o diálogo entre estes e bibliotecários, e para chegar a novos e potenciais utilizadores (Casey & Savastinuk, 2007; Seoane-García, 2009). Entre outras vantagens, podemos ainda salientar a disponibilização de serviços 24 horas por dia e 7 dias por semana, a possibilidade de acesso remoto a serviços e coleções digitalizadas, a possibilidade de chegar de forma mais eficaz aos utilizadores designados como “nativos digitais” e o alcance a um público geograficamente distante (Seoane-García, 2009).

A utilização de redes e media sociais, em particular, poderá revelar-se essencial para uma interação mais efetiva com os públicos mais jovens, frequentadores habituais destas plataformas. Bolan et al. (2007) consideram, por isso, que as ações desenvolvidas pelas bibliotecas nestas plataformas devem ter como público alvo preferencial os adolescentes e prolongarem-se no tempo à medida que estes vão avançando para a idade adulta. Destacam ainda a participação destes jovens

3 <http://www.librarycrunch.com/> (acedido a 10 de Janeiro de 2012).

na criação e avaliação de serviços, nomeadamente na recolha de informação, planeamento da biblioteca e implementação, podendo esta participação ser feita através de conselhos consultivos, grupos de discussão, comités de trabalho, ou mesmo através de representantes adolescentes nos quadros da biblioteca (Bolan et al., 2007).

Seguidamente, apresentaremos dois exemplos de instituições que, aproveitando o potencial destas plataformas, desenvolveram um conjunto de iniciativas que permitiu um maior envolvimento do público nos seus serviços e programas e uma resposta mais acertiva às suas necessidades e expectativas. No primeiro caso, a Charlotte Mecklenburg Library, destacamos o facto destas iniciativas terem envolvido os jovens destinatários dos serviços criados na sua própria conceção. No segundo caso, a Austin Public Library, salientamos a recente implementação de um catálogo bibliográfico aberto à participação dos utilizadores através de classificações, comentários, sugestões, listas, e outros, tornando as pesquisas mais eficientes.

#### 1.1. Charlotte Mecklenburg Library (CML)

Tendo como missão expandir a mente, dotar o indivíduo de maiores capacidades e enriquecer a comunidade<sup>4</sup>, a CML tem investido e beneficiado do potencial das redes e media sociais, particularmente nos serviços dirigidos ao público mais jovem, incentivando e apoiando as iniciativas desenvolvidas no contexto destas plataformas. Esta biblioteca possui um espaço com serviços e atividades diversificadas para crianças e adolescentes, designado como ImagineOn, que se estende ao espaço web, sobretudo através da utilização de redes e media sociais, visando desafiar, inspirar e estimular as mentes mais jovens, bem como promover a sua literacia visual e digital (Summers et al., 2011).

Embora as redes sociais estejam perfeitamente implementadas na CML e a sua utilização seja atualmente uma prática diária, importa referir que a sua implementação foi gradual e segundo um processo experimental que implicou, nos últimos anos, a experimentação de diversas plataformas e ferramentas, tais como o MySpace, Facebook, YouTube, Flickr, entre outras.

A primeira ação neste contexto foi desenvolvida em 2006 especificamente para funcionários da biblioteca, tendo consistido na criação de um blog para discussão de temas relacionados com a instituição. Também nesta altura foi desenvolvido um *podcasting* para manter

4 “Expanding minds, Empowering individuals, Enriching community” in [http://www.cmlibrary.org/about\\_us/mission.asp](http://www.cmlibrary.org/about_us/mission.asp) (acedido a 17 de Julho de 2013).

atualizados os funcionários sobre notícias da biblioteca. Percebendo o sucesso destas ferramentas para manter em constante contacto os funcionários da CML, foram pensadas estratégias similares para estabelecer uma interação mais efetiva entre estes e os utilizadores mais jovens da biblioteca.

A aposta nestas plataformas para interagir com o público mais jovem surgiu também como resultado da observação feita aos utilizadores do espaço ImagineOn, que aqui consultavam frequentemente as suas páginas individuais no MySpace, tornando clara a sua adesão a esta plataforma e satisfação. Esta perceção foi confirmada pelos próprios adolescentes em conversas com os funcionários da biblioteca. Sendo estes verdadeiros conhecedores desta rede social, a sua colaboração na criação da página do ImagineOn no MySpace terá sido essencial, tanto para a sua estruturação, como para a aparência visual e conteúdos (Summers et al., 2011).

Segundo Gorman, coordenadora de serviços para adolescentes da CML, esta página tornou-se num caso de sucesso desde a sua implementação, permitindo ajudar a promover os programas para um público de mais de 1000 adolescentes locais e contribuindo para estabelecer e manter um relacionamento contínuo com os adolescentes, habituais frequentadores da biblioteca, e mesmo aqueles que nunca tinham frequentado o seu espaço (Gorman *in* Summers et al., 2011:154).

Esta página incluía um *widget* iPac, que permitia a pesquisa no catálogo da biblioteca a partir do MySpace, vídeos produzidos pelos adolescentes e música.

Posteriormente, outros pólos da CML criaram as suas próprias páginas no MySpace, tendo alguns nomeado voluntários adolescentes para tratarem das atualizações da página, não só por estarem mais familiarizados com o uso destas ferramentas, mas pelo próprio interesse por eles manifestado em colaborar no desenvolvimento destas páginas (Summers et al., 2011).

Com o aumento da popularidade do Facebook, e consequente declínio do MySpace, a página do ImagineOn nesta plataforma foi perdendo público, o que levou a CML a investir na criação de uma página no Facebook.

Outras redes e media sociais, como YouTube ou Flickr, foram também adotadas, à medida que ganharam popularidade e se revelaram proveitosas para responder de forma mais eficiente às necessidades e expectativas do seu público. Devemos salientar que o processo de implementação destas plataformas para o público adolescente envolveu um conjunto de etapas determinantes para o seu sucesso, tais como a auscultação dos jovens frequentadores da CML, ou seja, o seu público alvo, e a participação destes no planeamento estratégico, implementação e avaliação das plataformas. A contratação de voluntários adolescentes para colaborar

na gestão de redes sociais revelou-se determinante, sobretudo no que respeita à criação de conteúdos mais ajustados ao público alvo, onde estes, aliás, se inseriam. O envolvimento destes jovens permitiu também atrair mais facilmente os seus pares para a página, nomeadamente trazendo a sua própria “rede de amigos” (Summers et al., 2011).

Para a criação do website institucional e do website para adolescentes, a CML aproveitou o potencial oferecido pela plataforma WordPress que lhe permitiu construir um site modular e agregar conteúdos das diferentes redes e media sociais utilizados, entre as quais o Facebook ou o Flickr (Summers et al., 2011).

Segundo Bolan et al. (2007), a funcionalidade, nomeadamente a facilidade da utilização e a clareza e objetividade dos conteúdos, são os aspetos mais focados e defendidos pelos adolescentes. Já os jovens adultos centram-se mais na interação com outros adolescentes e funcionários da biblioteca. Valorizam ainda a possibilidade de poderem intervir ativamente no desenvolvimento de conteúdos através de críticas literárias e comentários, e a constante atualização de informação no site, como programação e outras informações relacionadas com a instituição. A participação em atividades online, como jogos ou “leituras de verão”, são também aspetos valorizados por este público.

Neste sentido, a página web por si só não será suficientemente satisfatória para os adolescentes, tornando necessária a integração de ferramentas que permitam e estimulem a sua participação, bem como de redes e media sociais para promover eventos e para viabilizar uma contribuição mais ativa deste público demasiado familiarizado e imerso na teia das redes sociais (Abbas & Agosto, 2011; Bolan et al., 2007). A utilização de plataformas como o Facebook ou Myspace (entre outras) poderá ainda contribuir para atribuir um cariz mais humano à instituição, torná-la mais dinâmica e mais próxima do seu público, nomeadamente do público mais jovem (Bolan et al., 2007).

#### 1.2. Austin Public Library (APL)

A APL (Texas, EUA) tem procurado uma interação contínua com os seus utilizadores através de várias redes e media sociais, tais como o Facebook, Twitter, YouTube e blogs, perspetivando uma resposta mais eficiente às necessidades e expectativas de diferentes utilizadores. Para além da sua página oficial no Facebook, criou uma página específica em espanhol, tendo em conta a existência de uma comunidade espanhica crescente na região e que ainda não domina (ou mesmo desconhece) o idioma inglês. Criou uma página para o Austin History Center, um pólo onde é reunida toda a informação sobre a cidade e sua comunidade, desde as suas origens, e uma

página para o Recycle Reads Book Store, um espaço onde são reutilizados materiais obsoletos da biblioteca para a criação de novos produtos ou vendidos livros usados, considerados demasiado desgastados para serem utilizados na APL. Para este último espaço foi também criada uma página no Twitter e um blog onde são divulgados produtos e técnicas de produção de objetos a partir da reutilização de materiais.

No que respeita à atualização de conteúdos, nomeadamente no Facebook institucional e no Twitter, a APL procura fazer publicações diárias, informando os seus utilizadores de atividades e ações de formação a acontecer nos diferentes pólos, bem como sugestões literárias, entre outras. Segundo Lisa Hamilton, responsável pela gestão e atualização de conteúdos destas plataformas, a recetividade destas publicações pode ser verificada através de *likes* e *followers* que se registam praticamente todos os dias, sendo o serviço *Personal Picks Live* o que recebe maior número de comentários<sup>5</sup>. Este serviço apela aos utilizadores para enviarem uma lista de livros que gostam, propondo a APL, com base nesta lista, sugestões de outras obras.

Os blogs são regularmente utilizados de acordo com diferentes públicos, como adolescentes, adultos, ou utilizadores espânicos, e de acordo com áreas temáticas e tipos de informação, como eventos, livros, música ou filmes. Para facilitar o seu acesso e otimizar a sua usabilidade todos estes blogs se encontram integrados no site institucional da biblioteca.

Para uma interação mais efetiva com os seus utilizadores, a APL implementou recentemente um catálogo bibliográfico com um conjunto de ferramentas web 2.0 que lhes possibilitam vários níveis de participação, como publicar comentários, sumários de obras, criar listas bibliográficas, atribuir classificações e *tags*, melhorar pesquisas, introduzindo informações como “já tenho esta obra” ou “títulos semelhantes”, entre outros<sup>6</sup>. As ferramentas sociais aplicadas ao catálogo permitem facilmente encontrar utilizadores com gostos literários semelhantes, através de livros comuns nas suas listas de obras, e, deste modo, identificar novos livros potencialmente interessantes para esses utilizadores e reservá-los de imediato na biblioteca.

A aplicação destas ferramentas tem sido adotada por diversas instituições, não lucrativas e lucrativas<sup>7</sup>, por se revelar fundamental para ampliar a visibilidade das obras e o seu acesso através de diferentes percursos. A

5 Informação fornecida via email enviado a 7 de Dezembro de 2012.

6 <http://austin.bibliocommons.com/> (acedido a 10 de Abril de 2013).

7 Como por exemplo o caso da Amazon.

sua catalogação deixa, assim, de se limitar ao sistema tradicional atribuído pelos bibliotecários. Passa a fazer parte deste processo a associação contínua de metadados atribuídos pelos próprios utilizadores, tais como comentários, classificações, críticas, ou outros, operando estes metadados como “filtros” que ajudam a descobrir produtos que mais se adequam às necessidades ou interesses do utilizador (Anderson, 2007; Weinberger, 2007). Neste sentido, podemos dizer que o catálogo da APL não obedece a uma organização de estrutura fechada, sendo antes aberto e em constante evolução, fruto da intervenção colaborativa dos utilizadores. Tem como resultado uma catalogação de obras mais centrada no utilizador, um dos pressupostos do designado modelo de biblioteca 2.0.

A introdução deste novo catálogo permitiu otimizar a pesquisa bibliográfica e resultou numa maior utilização da plataforma pelos utilizadores, conforme pode ser demonstrado pelas próprias estatísticas de acessos ao catálogo. Enquanto que no mês de Fevereiro de 2012, quando ainda vigorava o antigo catálogo, se registavam 1.116.157 acessos ao catálogo, no mesmo mês em 2013, já com a nova plataforma, foram registados 2.042.106<sup>8</sup>, ou seja quase o dobro. Podemos aliás constatar que o aumento de acessos ao novo catálogo foi sentido praticamente desde a sua implementação em Agosto, tendo em conta que em Setembro já se registavam 1.888.919 acessos. O número de contributos dos utilizadores neste catálogo, através da utilização das ferramentas web 2.0 disponíveis, é também considerável, tendo ultrapassado os 20.000 mensais desde Setembro. A utilização de ferramentas web 2.0 no site institucional, bem como a utilização de redes e media sociais existentes, tem-se revelado essencial para estabelecer uma interação mais efetiva e continuada com os utilizadores, e desta forma permitir às bibliotecas uma resposta mais acertiva mediante as suas necessidades e expectativas. Tanto o caso da CML como o caso da APL são claros exemplos que demonstram o potencial da web para a criação de serviços mais centrados nos utilizadores, confirmando que a internet é, de facto, um meio privilegiado para a configuração de serviços dentro do que foi designado como modelo de biblioteca 2.0.

Não obstante, se observarmos as formas de atuação das bibliotecas públicas portuguesas e suas abordagens comunicativas no contexto da internet, verificamos que estas são ainda limitadas, sendo escassos os exemplos de uma interação efetiva com a sua comunidade de utilizadores.

8 Estatísticas fornecidas via email por Brazos Price, órgão responsável pela gestão desta plataforma, em Março de 2013.

## 2. Bibliotecas Públicas Portuguesas na web

A importância da utilização de plataformas web na divulgação de programas e atividades das bibliotecas e como forma de estender determinados serviços a uma comunidade de utilizadores mais ampla tem sido debatida por diversos autores portugueses<sup>9</sup>, mas a utilização destas plataformas pelas bibliotecas públicas portuguesas ainda se revela reduzida, não sendo a participação dos utilizadores particularmente estimulada (Lima & Alvelos, 2012).

Num inquérito que realizámos às bibliotecas públicas portuguesas durante Junho e Julho de 2013<sup>10</sup>, do qual obtivemos 139 respostas, verificamos que apenas 32 bibliotecas (23%) possuem site próprio, 64 (46%) têm uma página inserida numa plataforma do município, 3 (2%) têm uma página inserida na plataforma da Rede de Conhecimento das Bibliotecas Públicas e 40 bibliotecas (29%) não têm nenhuma página na web.

O número de bibliotecas que atuam em redes ou media sociais não chegou aos 50% (responderam afirmativamente 66 bibliotecas – 47%), sendo o Facebook a rede mais utilizada: 48 bibliotecas (73%) que atuam nestas plataformas têm página no Facebook. Apenas 2 instituições declararam que a gestão destas plataformas fica a cargo de utilizadores/leitores da biblioteca, ficando a gestão das restantes a cargo dos seus funcionários. Este fator confirma, em parte, a constatação de um reduzido estímulo à participação dos utilizadores nas redes e media sociais das bibliotecas públicas portuguesas (Lima & Alvelos, 2012) e denuncia um fraco envolvimento destes na criação de conteúdos.

No que respeita à publicação de conteúdos no Facebook, 20 bibliotecas (41%) afirmaram fazer publicações diárias, 23 (47%) afirmou publicar conteúdos pelo menos 1 vez por semana e 6 (12%) 1 vez por mês.

A utilização de outras plataformas revelou-se mais limitada, tendo afirmado 20 bibliotecas (30%) ter 1 ou mais blogs, 13 bibliotecas (20%) ter um canal no YouTube, 7 bibliotecas (11%) ter página no Twitter, 3 bibliotecas (5%) ter página no Flickr. Em todas as bibliotecas a gestão destas plataformas fica a cargo dos seus funcionários.

Foram ainda referidas presenças no Vimeo, LinkedIn, Del.icio.us, Pinterest, G+ ou Scribb.

Todas estas bibliotecas presentes em redes ou media

<sup>9</sup> Destacamos aqui autores como Luísa Alvim (2007; 2011) e Paulo Leitão (2009; 2012).

<sup>10</sup> Inquérito desenvolvido no contexto do projeto de investigação “Biblioteca em rede: comunicação integrada no contexto das culturas participativas” do Programa Doutoral em Media Digitais da Universidade do Porto e da Universidade Nova de Lisboa e em colaboração com a Universidade do Texas em Austin.

sociais referiram um conjunto de vantagens na sua utilização para as ações de comunicação, tendo sido a vantagem mais referida (por 58 bibliotecas) o acesso a um maior número de pessoas, seguida da viabilidade de uma maior interação com o público (49 bibliotecas), do facto de serem plataformas gratuitas (35 bibliotecas) e da sua fácil utilização (29 bibliotecas). Apenas 1 biblioteca alegou outras razões, não tendo especificado quais.

No que respeita a desvantagens, 40 bibliotecas mencionaram não encontrar desvantagens, 21 referiram o tempo demasiado que requerem na atualização de conteúdos, 10 bibliotecas o facto de tornarem a instituição vulnerável a comentários menos agradáveis e 4 o tempo necessário para a sua aprendizagem.

Neste inquérito verificámos também que das 73 bibliotecas que não se encontram em redes e media sociais, 19 apontam como principal razão a escassez de recursos humanos, 19 a falta de autorização por parte da tutela e 15 a ausência de capacidades técnicas no domínio destas plataformas. Apenas 4 bibliotecas alegaram a falta de tempo. Foram ainda invocadas “outras razões” por 32 bibliotecas, tais como o facto da biblioteca utilizar as redes sociais da Câmara. Não obstante, 72 bibliotecas (99%) consideraram vantajosa a utilização destas plataformas para as suas práticas comunicativas.

Os resultados deste inquérito e literatura existente neste domínio (Alvim, 2007; Alvim, 2011; Lima & Alvelos, 2012), permitem-nos concluir que existe por parte dos responsáveis das bibliotecas públicas portuguesas uma crescente consciência da importância de se estabelecer uma interação mais efetiva com os seus utilizadores, sendo as redes e media sociais gratuitos disponíveis plataformas privilegiadas para se efetivar esta interação de uma forma continuada. Verificamos, contudo, que as práticas nestas plataformas ainda são limitadas, não sendo a participação dos utilizadores e o envolvimento destes na produção de conteúdos particularmente estimulados.

## 3. Biblioteca Pública Municipal do Porto (BPMP) na web

A BPMP é considerada uma das bibliotecas mais importantes de Portugal e compreende um património de coleções únicas no país, de uma riqueza histórica e cultural considerável. Completou a 9 de Julho deste ano 180 anos e estima-se que os seus fundos reünam cerca de 1,5 milhões de itens<sup>11</sup>. Estes fundos contemplam “livrarias medievais”, com obras como o *Diário ou Roteiro da viagem que em descobrimento da Índia pelo Cabo da Boa Esperança fez Dom Vasco da Gama em 1497*,

<sup>11</sup> Informação dada por fonte da BPMP durante as entrevistas realizadas no mês de Dezembro de 2012.



atribuído a Álvaro Velho, marinheiro que ía a bordo da nau São Rafael, e que constitui o único manuscrito conhecido deste relato (Cabral & Meireles, 1998). Incluem cartografia proveniente de vários séculos, impressos raros, manuscritos musicais, espólios de escritores, como Camilo Castelo Branco, Almeida Garrett ou Alexandre Herculano, entre muitos outros.

Desde a sua fundação foi atribuído a esta instituição aquilo que é hoje conhecido como Depósito Legal, transformando-a numa fonte preciosa para o conhecimento e desenvolvimento intelectual da sociedade.

O valor patrimonial e histórico dos seus fundos diferencia a BPMP de outras bibliotecas municipais, nomeadamente das bibliotecas da rede de leitura pública, servindo esta um público que ultrapassa largamente a comunidade portuense. Pela sua especificidade, para além de leitores do município, recebe anualmente visitas de investigadores, eruditos e autores de livros, entre outros, oriundos de todo o mundo<sup>12</sup>. Este aspeto evidencia a importância de um investimento numa divulgação de serviços e coleções descentralizada que permita ampliar o seu alcance a uma comunidade mais abrangente e geograficamente distante.

Contudo, a BPMP foi uma das instituições identificadas em 2012 como não tendo site próprio e não estando presente em redes e media sociais. A principal plataforma web desta instituição era o seu catálogo online<sup>13</sup>, ainda em fase de implementação, em parte devido à dimensão das suas coleções e à falta de recursos humanos (Lima & Alvelos, 2012). Em Março de 2012 estimavam-se cerca de 1,2 milhões de itens nas suas coleções (valor que chegava a 1,5 milhões de itens em Dezembro) estando apenas informatizados 250.000 itens<sup>14</sup>.

Não tendo site próprio, toda a informação institucional da BPMP encontrava-se numa área do site do Balcão de Atendimento Virtual – BAV, um espaço online da Câmara Municipal do Porto com diversificadas informações sobre o município, agrupadas em mais de 4 dezenas de menus. Entre Dezembro de 2012 e Janeiro de 2013 fizemos uma análise ao espaço da BPMP no BAV e verificámos existirem dois caminhos possíveis para chegar aos conteúdos relacionados com esta biblioteca, sendo que cada um destes nos conduzia a uma página diferente com uma estrutura organizacional e mesmo informações distintas, ou seja, a dois micro sites da biblioteca.

12 Existem registos de visitas oriundas de países tão longínquos como a Índia, Japão, Tailândia ou Emirados Árabes.

13 <http://bibliotecas.cm-porto.pt> (acedido a 28 de Dezembro de 2012).

14 Informação fornecida pelos órgãos da BPMP em Março de 2012.

Um dos percursos possíveis – através do menu *Cultura, Turismo e Desporto*<sup>15</sup> – apresentava conteúdos focados essencialmente nos serviços da instituição, como por exemplo atividades infanto-juvenis, consulta de fundos ou empréstimo bibliotecário, reserva de documentos, entre outros.

Um segundo percurso – através da seleção do logotipo *Porto Cultura* no rodapé da página inicial do BAV –, direcionou-nos para uma página onde se encontrava o submenu *Bibliotecas*<sup>16</sup>. Neste submenu podíamos encontrar um 2º micro site da BPMP com conteúdos centrados na sua informação institucional, nomeadamente na descrição da missão, e num enquadramento histórico e cultural da biblioteca e das suas principais coleções. Apresentava ainda uma descrição de espaços e facilidades e uma área dedicada a programas e atividades.

Apesar do acesso a este 2º micro site ser pouco evidente no site do BAV, verificámos que a pesquisa das palavras “Biblioteca Pública Municipal do Porto” em motores de busca como o Google, Yahoo, Altavista ou Sapo apresentava num dos primeiros lugares esta hiperligação<sup>17</sup>.

No que respeita à divulgação das coleções da BPMP, este micro site revelou maior informação e uma subdivisão mais clara das diferentes tipologias que a constituem. Apresentava também um enquadramento histórico da biblioteca e do edifício que ocupa, que não encontramos no 1º micro site e que constitui informação importante no que respeita ao seu valor histórico e patrimonial. Os programas e atividades encontravam-se claramente estruturados e com maior número de informação.

O 1º micro site apresentava, contudo, informações que não encontramos no 2º, nomeadamente no que respeita ao acesso à internet, à cedência de instalações culturais ou à reserva de documentos. Apesar da ausência desta e outras informações no 2º micro site, verificámos a existência de hiperligações neste micro site que nos conduziam para a informação em falta, presente no 1º, confirmando a nossa perceção destes 2 espaços como complementares um do outro. Não obstante, esta relação não se apresentava explícita ao utilizador, sendo perceptível apenas quando feita uma navegação completa

15 [http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/empresas/guiatematico/cul\\_tur\\_dpt/bibs/bpmp/aces\\_internet\\_nas\\_bibs\\_mun/Paginas/actividade.aspx](http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/empresas/guiatematico/cul_tur_dpt/bibs/bpmp/aces_internet_nas_bibs_mun/Paginas/actividade.aspx) (acedido a 28 de Dezembro de 2012).

16 <http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/cultura/bibliotecas/bibliotecapublicamunicipaldoporto/Paginas/bibliotecapublicamunicipaldoporto.aspx> (acedido a 28 de Dezembro de 2012).

17 Geralmente em primeiro lugar surgia o catálogo online.



nestes dois espaços. Ligações no sentido inverso, do 1º micro site para o 2º, não foram encontradas.

Ambos os sites eram caracterizados pela sua forma estática e rígida de apresentação da informação e não estimulavam qualquer tipo de participação ou envolvimento do utilizador nos seus conteúdos.

Na análise feita a estes espaços verificámos um conjunto de hiperligações corrompidas e informações desatualizadas. No 1º micro site o acesso à *Newsletter* presente no menu *Actividades infanto-juvenis para crianças e famílias* conduzia a uma página em branco; verificámos a ausência de hiperligações na *Agenda de Eventos* da página *Exposições nos equipamentos culturais* e do menu *Mostras bibliográficas*. O programa de atividades em *Actividades infanto-juvenis para crianças e famílias* era relativo à Páscoa de 2012, e o programa de *Actividades infanto-juvenis para escolas* referia-se ao ano letivo 2011-2012.

No 2º micro site as hiperligações da página *História data-a-data* conduziam a páginas em branco; o programa do *Boletim Bibliográfico Trimestral* da página *Biblioteca Sonora* (menu *Espaços/ Facilidades*) referia-se a Março de 2010; os conteúdos de *Agendas em Programas/ atividades* referiam-se a 2011 e quando seleccionámos as hiperligações presentes nesta página obtivemos uma página com a mensagem “Acesso negado (...)”. Os conteúdos de *Exposições, Oficinas* referiam-se a 2011.

Procurando resolver parte destes problemas, foi lançada, em Junho de 2013, uma nova interface no catálogo online com toda a informação sobre as Bibliotecas Municipais do Porto reunida. Esta interface superou muitos dos problemas detetados na plataforma anterior<sup>18</sup>, em parte porque a sua atualização passou a ser feita por órgãos da biblioteca, e não por órgãos externos como acontecia na plataforma do BAV.

Na primeira página desta interface podemos observar uma área dinâmica de destaques que se vão alternando periodicamente e uma agenda de eventos e atividades destas bibliotecas com atualizações regulares. Todos os conteúdos da BPMP anteriormente apresentados em 2 micro sites encontram-se agora reunidos nesta plataforma e com uma estrutura organizacional clara para o utilizador, melhorando a sua funcionalidade e usabilidade. O seu aspeto visual é mais apelativo e coaduna-se melhor com a instituição em questão. Por outro lado, sendo esta interface uma área integrante do catálogo online, a informação institucional da BPMP na web e o seu catálogo online passaram a ter uma identidade visual única, o que não acontecia anteriormente.

Não obstante estas claras melhorias, verificámos que a interação com o cidadão através da web, o estímulo à sua

18 <http://bmp.cm-porto.pt/> (acedido a 22 de Julho de 2013).

participação para o desenvolvimento de serviços e/ou atividades que melhor respondam às suas necessidades, mantém-se escasso, podendo apenas ser consubstanciado através de um formulário fornecido na área de contactos onde lhe é permitido inserir uma mensagem.

Entre Março de 2012 e Abril de 2013, foram desenvolvidas entrevistas a coordenadores de diferentes departamentos, tais como da Extensão Cultural e Atendimento, da Comunicação e Imagem, do Balcão de Atendimento ao Leitor, da Sala de Leitura de Livre Acesso, entre outros. Verificámos uma clara vontade de todos os entrevistados em modernizar os serviços da biblioteca, aproveitando o potencial dos meios digitais, e estabelecer uma interação mais efetiva com os seus utilizadores, nomeadamente através de ferramentas web 2.0. Consideraram vantajoso no que respeita à preservação do fundo patrimonial, à divulgação e difusão dos serviços e da coleção junto de um público mais abrangente e foi manifesto o interesse em estabelecer um contacto mais direto com a comunidade de utilizadores e em posicionarem-se melhor face às culturas participativas.

Como motivos para as reduzidas ações de comunicação através da internet e escassa interação com o utilizador foram referidas a falta de recursos humanos, a ausência de capacidades no domínio das tecnologias web, a falta de orçamento para melhorar as plataformas disponíveis, como por exemplo o catálogo online<sup>19</sup>, e a falta de orçamento para formar funcionários no âmbito destas tecnologias e manter um funcionário dedicado a estas plataformas. Foi também mencionada a falta de autonomia nas ações de comunicação da BPMP. A conceção de sistemas de informação e comunicação a nível institucional tende a centralizar as decisões, pelo que presenças autónomas de serviços da Câmara Municipal do Porto nas plataformas web não têm sido particularmente encorajadas, sobretudo no que respeita a presenças em redes e media sociais. Existe uma página no Facebook da Câmara onde, eventualmente, são publicados eventos e atividades desenvolvidos na BPMP, mas fomos informados não serem os órgãos da biblioteca a decidir o que vai ser publicado, mas o Gabinete de Comunicação e Promoção da Câmara.

Apesar de estarem a ser atualmente desenvolvidas iniciativas que perspetivam o acesso a coleções da BPMP através de plataformas web, tais como a BPMP Digit@

19 O catálogo online é um produto comercializado por módulos. Existem módulos disponíveis que permitem um grau de participação maior, mas a BPMP não teve orçamento para os adquirir, optando apenas por aquilo que denominaram como “módulos base”.

l<sup>20</sup>, a Biblioteca Sonora Digital<sup>21</sup> ou a publicação de obras na Europeiaana<sup>22</sup>, ainda é manifesta a ausência de formas de interação com os seus utilizadores, podendo estas iniciativas descrever-se essencialmente como um recurso para consulta de obras à distância.

#### Considerações Finais

Partindo da conceptualização do modelo de Biblioteca 2.0, o presente artigo salienta a importância da utilização das plataformas web de natureza participativa pelas bibliotecas públicas portuguesas para estabelecer uma interação mais efetiva com os seus utilizadores e, deste modo, delinear serviços que melhor respondam às suas necessidades e expectativas.

Os exemplos citados da Charlotte Meclenburg Library (CML) e da Austin Public Library demonstram um conjunto de vantagens da virtualização de serviços, nomeadamente para chegar de forma mais eficaz a um maior número de utilizadores, reais e potenciais, a qualquer momento e onde quer que estejam, contribuindo para uma sociedade mais instruída. Em ambos os exemplos se evidencia a importância de uma interação continuada com os cidadãos, sobretudo com os mais jovens, para melhor responder às suas necessidades e expectativas. No caso da CML destaca-se ainda a necessidade de um planeamento prévio de atuação que envolve o estudo das ferramentas e da sua adequação aos objetivos da biblioteca, bem como da sua experimentação. Salienta-se também o papel colaborativo dos cidadãos, seja no planeamento destes serviços, seja na sua implementação.

Em Portugal, pelo contrário, a utilização de plataformas web, quer para disponibilizar serviços, quer para desenvolver ações de comunicação, verifica-se reduzida, não sendo a interação com os utilizadores particularmente estimulada. Não obstante, os resultados do inquérito desenvolvido e a literatura citada permitem-nos determinar que a limitada utilização destas plataformas se deve, em parte, à escassez de recursos humanos e técnicos, sendo a sua importância percebida pela grande maioria dos inquiridos.

No caso particular da Biblioteca Pública Municipal do Porto, encontramos um conjunto de vantagens práticas

20 [http://bmp.cm-porto.pt/servicos\\_bibliotecadigital](http://bmp.cm-porto.pt/servicos_bibliotecadigital) (acedido a 22 de Julho de 2013). Permite o acesso a obras e bens culturais de interesse patrimonial.

21 <http://bmp.cm-porto.pt/bibliotecasonoradigital> (acedido a 22 de Julho de 2013). Repositório electrónico de áudio livros de acesso restrito a cidadãos portadores de deficiência visual.

22 [http://www.europeana.eu/portal/search.html?query=europeana\\_](http://www.europeana.eu/portal/search.html?query=europeana_)

que poderiam resultar da virtualização de serviços. Não obstante, e apesar de se registarem iniciativas neste âmbito, verificamos que a utilização de plataformas web nos serviços e programas ainda é limitada e a interação com os utilizadores praticamente nula, conforme foi, aliás, reiterado pelos próprios órgãos da biblioteca nas entrevistas realizadas.

Os resultados apresentados neste artigo levam-nos a considerar, por um lado, a necessidade de uma reavaliação das práticas comunicativas das bibliotecas públicas portuguesas nas plataformas web para um melhor enquadramento numa dinâmica comunicativa e colaborativa que tem vindo a caracterizar a nossa sociedade na última década. Por outro lado, permitem-nos determinar a importância de um maior envolvimento dos cidadãos nos programas e atividades destas bibliotecas, podendo ser as ferramentas web 2.0, e nomeadamente as redes e media sociais, meios privilegiados para efetivar uma interação continuada entre a biblioteca e a comunidade em que se insere e, deste modo, melhor responder às suas necessidades e expectativas.

## Referências Bibliográficas

Abbas, J. and Agosto, D. E. (2011). “Bringing it all together: What does it mean for librarians who serve teens”, in Agosto, D. E. & Abbas, J. (ed.), *Teens, Libraries and Social Networking: What Librarians Need to Know*. Santa Barbara, Libraries Unlimited, pp. 169–176.

Alvim, L. (2007). Blogues e Bibliotecas: construir redes na Web 2.0. *Cadernos BAD*, 1, pp. 38-74. <http://www.apbad.pt/CadernosBAD/Caderno12007/LAlvimCBAD107.pdf> (acedido a 19 de Julho de 2012).

Alvim, L. (2011). *As Redes de Comunicação nas Bibliotecas*. Porto. Tese de Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Portucalense.

Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa: Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Actual Editora.

Bolan, K.; Canada, M. and Cullin, R. (2007). Web, Library, and Teen Services 2.0. *Young Adult Library Services*, 5(2), pp. 40-43.

Cabral, L. and Meireles, M. A. (1998). *Tesouros da Biblioteca Pública Municipal do Porto*. Lisboa, Inapa.

Cardoso, G.; Costa, A. F.; Conceição, C. P. and Gomes, M. C. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. col. Campo da Ciências. Porto: ed. Campo das Letras.

Casey, M. E. and Savastinuk, L. C. (2007). *Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service*. New Jersey: Information Today, Inc.

Castells, M. (2004). *Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: ed. Aleph.

Leitão, P. (2009). “Livros, Leituras e Redes Sociais”, in Calixto, J. A. (ed.), *Bibliotecas para a Vida II – Bibliotecas e Leitura*. Lisboa. Colibri/CIDEHUS/UE/Biblioteca Pública de Évora, pp. 435-458.

Leitão, P. (2012). O Catálogo 2.0 e os catálogos das bibliotecas públicas em Portugal. *Cadernos BAD*, 11. <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/322> (acedido a 28 de Dezembro de 2012).

Lima, C. and Alvelos, H. (2012). “Virtualização da Biblioteca: Novas abordagens face à emergência de culturas digitais”. *Proceedings of 6th International Conference on Digital Arts*. Artech 2012 - Crossing Digital Boundaries.

Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre web social, 2008*. APEI, Asociación Profesional de Especialistas en Información. Espanha. Disponível em <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf> (acedido a 13 de Março de 2012).

Seoane-García, C. (2009). “La Biblioteca 2.0: De la

biblioteca expositiva a la biblioteca interativa”, in Calixto, J. A. (ed.), *Bibliotecas para a Vida II – Bibliotecas e Leitura*. Lisboa. Colibri/CIDEHUS/UE/Biblioteca Pública de Évora, pp. 67-80.

Summers, H.; Pierson, R.; Higgins, C.; and Woodring, R. (2011). “Pages, Profiles, and Podcasts: How Charlotte Mecklenburg Library engages teens through social networking”, in Agosto, D. E. & Abbas, J. (ed.), *Teens, Libraries and Social Networking: What Librarians Need to Know*. Santa Barbara, Libraries Unlimited, pp. 151–167.

Unesco (1994). ‘*UNESCO Public Library Manifesto*’. Disponível em <http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman.html> (acedido a 21 de Novembro de 2012).

Weinberger, D. (2007). *Everything is Miscellaneous: the power of digital disorder*, New York: Holt Paperbacks.

## Adequação de plataformas digitais à construção de narrativas online – o caso prático da comunidade sénior.

Soares, Célia  
ISMAI  
csoares@destaforma.com

### RESUMO

Com o envelhecimento demográfico e o crescimento da utilização da *Internet* por parte dos seniores, os modelos de partilha de informação podem ser explorados para dar resposta a necessidades emergentes. Neste sentido, esta comunicação apresenta o processo de definição de um modelo, desenhado de forma participativa, capaz de suportar a construção de narrativas digitais, a integrar no módulo de partilha do projeto SEDUCE<sup>1</sup>. O objetivo passa por estruturar um modelo utilizado na construção de narrativas que satisfaça as necessidades dos utilizadores possibilitando a partilha de informação entre os membros de uma comunidade *online*.

A aplicabilidade do modelo é testada na forma de protótipo que se encontra em fase de validação em contexto de trabalho colaborativo com um conjunto de seniores que frequentam a universidade sénior de Ermesinde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Narrativas Digitais; Seniores; Inclusão digital; Design participativo;

### 1. INTRODUÇÃO

Este artigo resulta de uma investigação de doutoramento em curso, enquadrada no projeto SEDUCE, onde se pretende definir um modelo infocomunicacional para partilhar informação, com e para um grupo de utilizadores seniores em contexto de mediação tecnológica (internet). O projeto SEDUCE tem como objetivo principal avaliar o impacto das variáveis psicossociais mediante o uso das TIC (Tecnologias da Comunicação e Informação) entre cidadãos seniores em contexto de comunidade social online e construir uma comunidade social online com o envolvimento e a participação ativa do cidadão sénior. Esta comunidade está planeada para ser constituída por 5 áreas temáticas:

1 Projeto SEDUCE - utilização da comunicação e da informação mediada tecnologicamente em ecologias Web pelo cidadão sénior, PTDC/CCI-COM/111711/2009, COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa, Portugal.

comunicação; informação noticiosa; entretenimento; informação sobre saúde; e partilha e construção de informação. O modelo infocomunicacional para partilhar informação, em desenvolvimento e apresentado nesta investigação, insere-se na área temática partilha e construção de informação da referida comunidade.

O envelhecimento é um processo natural e contínuo revestido de configurações diversas muito relacionadas com o abandono da vida ativa. Se por um lado o cidadão sénior tem ao seu dispor um conjunto vasto de tecnologia construída a pensar na integração digital, por outro lado é confrontado com a diminuição de algumas das suas faculdades, decorrentes naturais do processo de envelhecimento, que dificultam o pleno acesso a estes novos modelos de disseminação da informação.

As mudanças decorrentes do processo de envelhecimento implicam adaptar produtos e serviços de forma a promover o envolvimento de todos. Paúl (2005) apresenta um estudo sobre o envelhecimento ativo e as redes de suporte social onde evidencia que a sociedade tem como responsabilidade apresentar e conceber espaços e equipamentos sociais capazes de assegurar segurança e acessibilidade promovendo a participação de todos.

As oportunidades de mudar de paradigma de partilha surgem com as potencialidades da Web 2.0. A eficácia das aplicações pode melhorar com os seus próprios utilizadores numa lógica de arquitetura de participação ativa na reconceção, retirando todas as vantagens não só para o desenvolvimento do sistema mas acima de tudo pela partilha de informação (Oreilly, 2007).

### 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

#### 2.1. O CIDADÃO SENIOR E A RELAÇÃO COM AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O envelhecimento da população é um dado incontornável, nos países desenvolvidos e, particularmente, na Europa. Portugal segue a mesma linha, sendo mesmo um dos países da União Europeia onde a população sénior mais cresce. Em 30 anos a percentagem de portugueses com mais de 65 anos passou de 11% para 17,5%. Mantendo-se esta tendência, segundo estimativa do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2050, cerca de 80 por cento da população portuguesa será envelhecida e dependente, e a idade média poderá situar-se muito próxima dos 50 anos.

Envelhecer bem é um processo heterogéneo e diferenciado, na medida em que cada ser humano vive em contextos distintos. Na perspetiva da Organização



Mundial de Saúde (OMS), a qualidade de vida inclui a percepção do indivíduo em relação ao sistema de valores onde está inserido em relação aos objetivos, expectativas e preocupações.

Segundo Maes (1994), tendencialmente surgirá um elevado número de utilizadores com poucas competências técnicas que sentirá necessidade de utilizar ferramentas tecnológicas o que levará a uma mudança do paradigma de interação utilizador-computador. Para a mesma autora o paradigma emergente deve ser visto num plano abrangente de tecnologia de agentes. O utilizador é introduzido num processo onde homem e agentes computacionais inicializam a comunicação, monitorizam eventos e executam tarefas. As ferramentas digitais são apontadas como um recurso capaz de melhorar a qualidade de vida do cidadão sénior (Blaschke, Freddolino, & Mullen, 2009) sendo obrigatória a sua utilização, muito embora persista o problema da baixa literacia tecnológica. A Organização Mundial de Saúde na década de 90, ciente do envelhecimento da população mundial, adotou o conceito de envelhecimento ativo (OMS, 2002), definindo-o como o processo de otimização das oportunidades para a saúde, participação e segurança, para melhorar a qualidade de vida das pessoas que envelhecem. Apostada em garantir o reconhecimento dos direitos humanos aos seniores, na independência e na dignidade do cidadão. A utilização das TIC por parte do cidadão sénior surge associado ao conceito de motivação, definida como uma força ativadora ou uma tendência que conduz, amplia e coordena funções mentais e físicas (Siriraya, Ang, & Bobrowicz, 2012). De forma simples a motivação pode ser vista como uma tendência para alocar recursos pessoais numa determinada tarefa. O envelhecimento exerce uma diversidade de influências no ser humano, estas influências podem diretamente ou indiretamente afetar a motivação (Kanfer & Ackerman, 2004). Heckhausen (2006) sugere que com o envelhecimento tendencialmente surge a necessidade de procurar objetivos para os quais existe uma motivação interna, isto é, direcionados para a satisfação pessoal. Os seniores destacam os objetivos organizados em torno de afetos de forma a promover a procura de integração social como forma de garantir satisfação emocional, ao contrário dos jovens que procuram satisfazer necessidades mais imediatas relacionadas por exemplo com a progressão na carreira (Kanfer & Ackerman, 2004).

As variáveis demográficas como a idade, o nível de educação, o género e até o estado civil influenciam o acesso à tecnologia e à própria ansiedade informática que pode ser um entrave à sua utilização (Morrell, Mayhorn, & Bennett, 2000; Selwyn, Gorard, Furlong, & Madden, 2003).

A procura de informação para atividade letiva (escola ou universidade) apresenta a segunda maior taxa de utilização (22,2%) no grupo de internautas acima dos 65 anos, o que permite ponderar que os internautas mais velhos apostam na formação pessoal quando terminam a atividade profissional (UMIC, 2010). Apesar deste resultado, a falta de formação na área das TIC dificulta o acesso à informação e limita o uso da tecnologia. Os fatores socioeconómicos podem ainda influenciar de forma negativa o acesso às TIC não sendo possível deixar de considerar os custos com a tecnologia e com a formação necessária para a sua correta utilização.

## 2.2. INCLUSÃO DIGITAL DO SENIOR

Nos últimos anos, o conceito de economia digital estendeu-se, focada num conjunto de serviços de rede disponibilizados através da *Internet* tirando partido do avanço das tecnologias de informação e comunicação. Aproveitado pelas empresas e mesmo pelas entidades governamentais para fornecer serviços e produtos a baixo custo é uma situação que coloca um grupo de utilizadores excluídos do acesso a estes serviços em virtude da baixa competência existente para a sua utilização. O uso das TIC pelos seniores levanta frequentemente problemas. Diferentes questões onde se incluem as preocupações relacionadas com a idade, tais como problemas de visão, memória e cognição bem como desafios de mobilidade (Czaja & Lee, 2007). As características da própria tecnologia como as interfaces complexas e com tamanho reduzido, o formato *standard* do teclado do computador, problemas de usabilidade dos próprios sistemas e a realidade de que algumas tecnologias simples não funcionam bem ou de forma fácil afastam também os seniores do contacto permanente com a tecnologia (Melenhorst, Rogers, & Caylor, 2001).

Também problemas relacionados com a própria atitude do sénior, particularmente no que diz respeito à dificuldade em perceber qual o benefício da utilização das TIC conjugado com o custo de algumas soluções tecnológicas. A desconfiança da capacidade para aprender a utilizar novos equipamentos e o facto de considerarem perigosa a sua utilização criam entraves à aprendizagem (Eastman & Iyer, 2004; Marquie, Jourdan-Boddaert, & Huet, 2002). A exclusão tecnológica dos seniores agrava-se também com relação direta ao facto de terem terminado as carreiras profissionais sem necessidade de utilizar as TIC, pelo que, não sentiram motivação para receber formação nesta área (Irizarry, Downing, & West, 2002), a ausência de oportunidades de formação destinadas a seniores e as barreiras financeiras existentes (Eastman & Iyer, 2004; Irizarry et al., 2002; Osman,



Poulson, & Nicolle, 2005).

A evolução do processo de interação dos seniores com as TIC carece de uma investigação técnico-social (Sloan, Atkinson, Machin, & Li, 2010) tendo em conta que a exclusão tecnológica é consequência de fatores sociais e não exclusivamente de dificuldades técnicas (Sayago, Sloan, & Blat, 2011).

O afastamento da tecnologia potencia o afastamento da informação. Na sociedade em rede onde a informação é procurada com recurso às tecnologias de informação e comunicação, um cidadão que se encontre de alguma forma diminuído na sua capacidade de utilizar a tecnologia vê-se consequentemente arredado do pleno acesso à informação.

### 3. CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS DIGITAIS

#### 3.1. OS SÊNIORES E AS NARRATIVAS DIGITAIS

As narrativas são formas de construção da realidade que nos ajudam a organizar as experiências do dia-a-dia ou a construir mundos ficcionais. Assim sendo, a estruturação narrativa pode ser descrita por: “(...) *uma instância enunciativa que relata eventos reais ou fictícios que se sucedem no tempo (...) originados ou sofridos por agentes antropomórficos ou não, individuais ou colectivos, e situados no espaço do mundo empírico ou de um mundo possível*” (Aguiar e Silva, 2006).

As narrativas interativas entendidas como sistemas que permitem contar uma história podendo reservar para o utilizador um papel ativo na condução da experiência interativa. Ou seja, o utilizador pode tomar decisões que afetam de forma dinâmica o desenrolar da própria história. A experiência pode passar a ser mais imprevisível e também mais enriquecedora.

Para Mateas e Stern numa narrativa digital interativa o participante influencia todo o desenrolar da história definindo inclusive a sua conclusão.

*“The player’s actions should have a significant influence on what events occur in the plot, which are left out, and how the story ends.”* (Mateas & Stern, 2002, p. 222)

Floridi (Floridi, 2007) aponta para uma convergência em diferentes níveis de realidade da distinção entre *online* e *offline*: seja digital ou genético tudo é codificado, tudo é informação e consequentemente se tudo é informação tudo se pode comunicar.

Um estudo realizado no reino unido com uma comunidade rural da Índia constatou que devido ao baixo nível de escolaridade não seria possível promover a troca de experiências através de um método tradicional de partilha com recurso a texto. Assim foi fomentada a

partilha convidando os participantes a produzir material que tivesse interesse para os restantes elementos da comunidade usando para o efeito equipamento vídeo e áudio previamente distribuído. Como resultado final foram criadas 137 histórias por 79 pessoas diferentes (David M. Frohlich, 2009).

Desta forma a construção das narrativas passou por meios alternativos não habituais mas que garantiam a possibilidade de participação de todos os intervenientes.

Os seniores são responsáveis por grande parte da transferência do conhecimento entre gerações, a partilha de experiências e o contar de histórias.

Segundo a autora Marie Laure Ryan (Ryan, 2006), o fenómeno de construção narrativa nos media digitais acontece em três níveis semióticos distintos. O nível pragmático que incide sobre o envolvimento do utilizador e sobre as experiências daí advindas. O nível do discurso que se refere à forma de apresentação das histórias e das pistas que conduzem a interpretações por parte do utilizador. E o nível semântico que utiliza processos digitais para exprimir uma certa realidade devendo potenciar as características específicas (som, imagem).

Assim sendo, as narrativas digitais têm a potencialidade de criar construções cognitivas que podem conduzir a histórias únicas, logo a novas experiências para o utilizador.

A enfermeira Mary Tyrrell, após um trabalho de mais de 15 anos na área da gerontologia deu início a um projeto de recolha de histórias de seniores. *“What would you give to have your own grandparent’s life stories recorded in books illustrated with photos, letters, and other precious family documents?”* (Tyrrell, 2003)

A idade do responsável pela narrativa influencia o modo como pode ser interpretada pelo leitor. A capacidade de interpretar/criar personagens e a riqueza interpretativa é algo que surge com a maturidade de quem se responsabiliza pelo desenrolar da história.

*“Elderly storytellers convey multiple identities beyond what they project of themselves, and the listeners form opinions about them based both on what the tellers reveal about their pasts and their reflections on those experiences from their current perspectives;”* (Norrick, 2009, p. 907).

Um espaço onde os avós se sentem revitalizados e as crianças encontram a família sem que a separação física, muitas vezes existente, seja preponderante para desenvolver um relacionamento próximo foi experimentado num projeto desenvolvido na Austrália por Vutborg, Kjeldskov, Pedell, e Vetere. O recurso às tecnologias de comunicação assentes em quatro conceitos chave: conversação; facilitação; diversidade de interação e suporte, foram alvo de análise e o estudo acaba a

demonstrar a importância de inculcar nos avós o papel de mediador, responsável pelo realizar da tarefa fomentando a sua participação e garantindo aos mais jovens a motivação e interesse para utilizar uma ferramenta de *storytelling* (Vutborg, Kjeldskov, Pedell, & Vetere, 2010).

### 3.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Como forma de operacionalização do trabalho recorreu-se à abordagem metodológica de investigação participativa, trata-se de uma forma de pesquisa experimental que se baseia nas ações diretas do investigador dentro de uma comunidade participativa, com o objetivo principal de melhorar a qualidade e o desempenho da comunidade numa área particular.

*“The definition of action, in terms of how it is expressed in both scope and focus, is essentially limitless. Any concerted effort to remove some impediment that hampers the growth of a group of people, be it structural or ideological, could be defined as action within the framework of PAR.”* (Kidd & Kral, 2005, p. 189)

Segundo os autores (Kemmis, 2006; Kemmis & McTaggart, 2005) uma investigação participativa é uma forma de construir uma relação entre teoria e prática. A observação e experimentação, realizada em grupos de discussão, e a análise e interpretação das ações/reações dos participantes no desenvolvimento de atividades, surge assim como ponto de partida para o estudo e auxilia a tomada de decisão na definição de estratégias.

A adequabilidade desta metodologia surge pelas características do objeto de estudo, que possibilita a realização da investigação num ambiente real, sem recorrer a um ambiente experimental. Esta investigação em desenvolvimento e aqui apresentada pretende abordar a área da Interação Humano-Computador (HCI) pelo que é importante avaliar o impacto social e o bem-estar/satisfação dos utilizadores. O aumento dos estudos em HCI tem sido acompanhado pelo aumento da participação e cooperação dos utilizadores no desenvolvimento das aplicações (Hayes, 2011).

O método de investigação ação permite uma abordagem sistemática colaborativa conducente ao alcance de duas das metas importantes nos estudos de HCI, por um lado, a garantia de focalização na sociabilidade e, por outro lado, o enfoque nos sistemas de informação.

Baseado em cinco fases distintas:

- Diagnóstico (permite a identificação e definição do problema);
- Planeamento (definição de estratégias de ação);
- Ação (implementação de estratégias);

- Avaliação (observação da ação e análise de consequências);
- Especificação (identificar resultados como forma de reiniciar o processo de diagnóstico).

### 3.3. SESSÕES DE TRABALHO

Este trabalho pretende perceber como se pode adequar um modelo de partilha de informação para utilização pelos seniores. Nesse sentido foi necessário envolver um grupo de seniores motivado para colaborar neste desenvolvimento, e por isso envolveu-se os doze seniores frequentadores da disciplina de Informática da Universidade Sénior de Ermesinde. A amostra, é assim, constituída por doze seniores, com idades compreendidas entre os 60 e os 83 anos, 5 do sexo masculino e 7 do sexo feminino

Na Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra, no que respeita às habilitações literárias e à idade dos utilizadores.

**Tabela 1 – Caracterização da Amostra**

Utilizadores	Idade	Escolaridade
U1	61	9º ano
U2	74	Licenciatura
U3	66	12º ano
U4	63	12º ano
U5	66	Licenciatura
U6	61	12º ano
U7	78	6º ano
U8	60	Licenciatura
U9	83	12º ano
U10	62	9º ano
U11	68	9º ano
U12	66	Licenciatura
<b>Média de Idades</b>	<b>67,33</b>	
<b>Desvio Padrão</b>	<b>7,33</b>	

Durante um período de 8 meses foram desenvolvidas sessões de trabalho com o grupo com uma periodicidade semanal e com a duração de uma hora de acordo com a calendarização apresentada na Tabela 2. Na primeira fase foi realizada a identificação das atividades realizadas pelos seniores na *Internet*, numa segunda fase aferiu-se a relevância das atividades realizadas. A terceira fase permitiu identificar os temas, que mais interesse suscitavam, no que diz respeito à partilha e à procura de informação, na quarta fase determinou-se a relevância de cada um dos temas. Finalmente a fase 5 onde o desenho do modelo de partilha de informação foi realizado.

**Tabela 2 – Calendarização das fases da investigação**

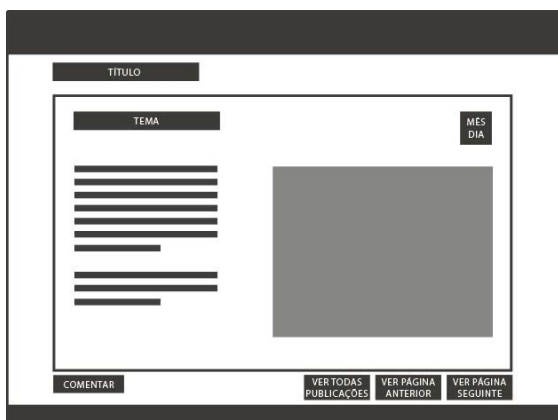
Fases	Calendarização	Duração (sessão 1 hora)	Metodologia/Tarefas desenvolvidas
Fase 1 – identificação das atividades realizadas pelos seniores na Internet	Out 2012 - Nov 2012	8 Sessões	- Observação direta em contexto de aula de informática; - Inquérito por questionário.
Fase 2 – aferição da relevância das atividades realizadas	Dezembro 2012 Janeiro 2013	8 Sessões	
Fase 3 – identificação de temas de procura e partilha de informação na Internet	Fevereiro 2013	4 Sessões	
Fase 4 – aferição da relevância dos temas de procura e pesquisa de informação	Março 2013	8 Sessões	
Fase 5 – desenho do modelo de partilha de informação	Abril 2013 Maio 2013	7 Sessões	- Identificação das funcionalidades mais importantes; - Desenho do modelo; - Validação do modelo.

**3.4. DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO**

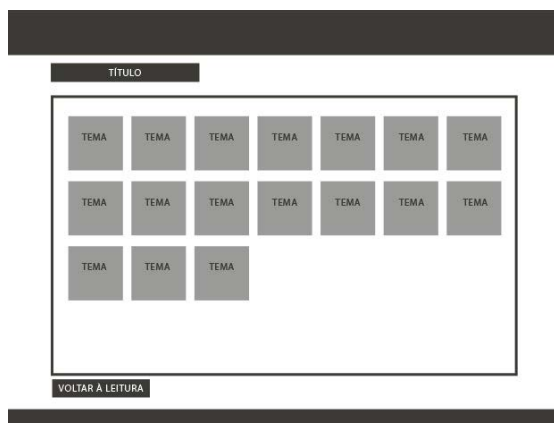
O desenvolvimento do protótipo de baixa fidelidade foi realizado com recurso a 4 versões, num processo iterativo centrado no cidadão sénior, participante ativo em todo o processo de especificação e avaliação. Este protótipo evoluiu ao longo das sessões indicadas na Tabela 2 de acordo com os resultados obtidos na utilização do protótipo e observados durante os ciclos iterativos do processo.

A primeira versão (Figura 1 e Figura 2) reflete as primeiras preocupações, a necessidade de agrupar os temas publicados e a possibilidade de partilhar texto e imagem

**Figura 1- Ecrã de partilha de Informação**



**Figura 2 - Ecrã de procura de temas partilhados**



Apesar de ter sido apresentada uma versão simplificada do ponto de vista gráfico, de forma intencional, a interatividade tornou-se um bom caminho para comprometer o utilizador, não devendo a interface ser demasiado simples nem demasiado complexa (Xie, Watkins, & Huang, 2010) o que levou à passagem da versão 1 para a versão 2, uma vez que os utilizadores sentiam falta de algumas funcionalidades que já tinham experienciado na utilização do Blogger<sup>2</sup>. Na versão 1 foi privilegiada a inserção de informação (Figura 1) e a segmentação por tema. A utilização da primeira versão era fácil mas a falta de algumas funcionalidades levavam os seniores a manifestar desinteresse na sua utilização e o balanço deste ciclo de iteração foi o seguinte:

- Impossibilidade de comentar diretamente a publicação;
- Impossibilidade de aceder diretamente à informação partilhada pelos contactos;
- Ausência de ecrã que permitisse seguir todas as publicações de um contacto;
- Inexistência da possibilidade de organização cronológica das mensagens;
- Impossibilidade de procurar um tema.

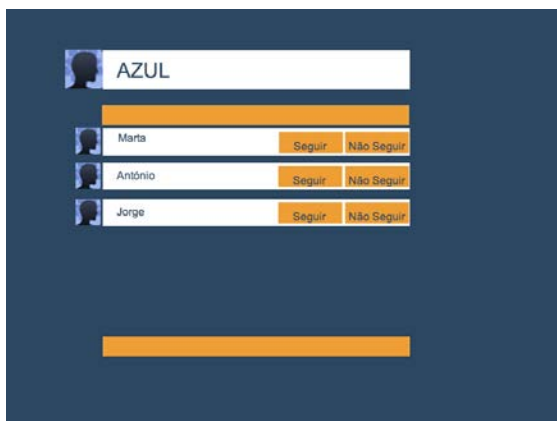
Na versão 2 (Figura 3 e Figura 4) as alterações principais realizadas refletem-se na forma como a partilha de informação é feita no seio da comunidade. Surge o conceito de seguir contactos (Área 5 da Figura 3) e aceder à informação publicada por esses contactos de forma rápida.

2 <http://www.blogger.com> acedido em 2013-05-24

**Figura 3 – Partilha de informação com possibilidade de associar comentário**



**Figura 4 – Seguir publicações de outros utilizadores**



Relativamente à avaliação realizada desta segunda versão verificou-se que:

- A interface de inserção de mensagem (Área 1 da Figura 3) revelou alguns problemas dos seniores para realizarem as tarefas provocados pela distração com demasiadas funcionalidades num único ecrã;
  - Na área de contactos na (Área 5 da Figura 3) não conseguiram encontrar os contactos com os quais pretendiam interagir;
  - Não foi possível encontrar os temas que os utilizadores mais partilhavam (Área 3 da Figura 3);
  - O comentário da publicação, possível no ecrã (Área 2 da Figura 3), provocou erros, uma vez que alguns dos participantes indicaram não ter certeza em qual das caixas de texto deviam colocar as publicações;
  - Todos os utilizadores revelaram problemas a pesquisar os temas (Área 3 da Figura 3), apesar da inclusão de informação contextual, a ausência de uma lista inicial com os temas foi o fator mais apontado para esta dificuldade.
- A confusão criada pela inclusão no mesmo ecrã

de elementos com funcionalidades e objetivos diferentes como a pesquisa de tema e a publicação levou-nos ao desenvolvimento da versão 3 (Figura 5 e Figura 6), onde as principais funcionalidades foram colocadas num ecrã de transição inicial (Figura 5) onde existem claramente quatro áreas definidas, a configuração geral (Área 1 da Figura 5), a visualização do que partilham os contactos em geral (Área 4 da Figura 5) e finalmente os temas sobre os quais existem publicações ativas na comunidade (Área 3 da Figura 5).

**Figura 5 – Ecrã de seleção de atividade a desenvolver**



Desta forma as publicações podem ser seguidas por tema como se apresenta na Figura 6 ou por utilizador, existindo para o efeito uma interface própria.

**Figura 6 – Listagem de publicações sobre o tema “Viagens”**



Na validação da versão 3 destaca-se que:

- Existiram evidentes melhorias no conforto trazido pela introdução do ecrã agregador de atividades (Figura 5), reforçado por todos os utilizadores que se sentem mais aptos a realizar uma tarefa quando partem de um ecrã agregador;
  - A interface de visualização de publicações por tema permitiu ultrapassar a questão da procura de temas praticamente impossível de realizar na versão 2;
  - Manteve-se a dificuldade em encontrar as publicações realizadas numa determinada data.
- Neste processo foi possível ainda confirmar que a utilização de texto fácil simples e explícito associado aos

botões de ação é uma mais-valia para que as atividades sejam desempenhadas com sucesso por parte dos seniores (Kachar, Xavier, & Lima, 2009).

A versão 4 (Figura 7) surgiu da análise de observação sobre a realização de um guião de tarefas em que o utilizador é convidado a publicar conteúdos em momentos distintos e posteriormente é ainda confrontado com a necessidade de consultar esses conteúdos e os conteúdos publicados por outros utilizadores.

A principal dificuldade residia na organização e disposição das mensagens pelo que se adotou uma linha temporal tal como apresentada na Figura 7.

**Figura 7 – Disposição das publicações**



Na avaliação da versão 4 verificou-se que a inclusão da linha temporal permitiu aos utilizadores o acesso à informação partilhada organizada de forma cronológica.

Tal como no estudo apresentado por Yoon et al verificámos que os seniores têm ideias muito claras a propósito do conteúdo que pretendem partilhar e consultar (Yoon, Yoon, & George, 2011).

#### 4. COMENTÁRIOS FINAIS

Após o trabalho desenvolvido, e com base nos resultados apresentados, verificou-se que o protótipo resultante deste processo participativo e iterativo de desenvolvimento indica algumas funcionalidades e recomendações a implementar num sistema de construção de narrativas digitais interativas, adequado às necessidades do cidadão sénior, como:

- Apresentar de forma simples e clara todas as funcionalidades básicas do sistema;
- Permitir a classificação do tema;
- Separar os formatos de ficheiros;
- Identificar claramente o autor;
- Organizar por data de publicação;
- Incluir ajuda textual em todos os campos.

Apesar do trabalho desenvolvido contar com a colaboração de seniores que na sua maioria já tinha algum contacto com as TIC, quer por força da sua atividade profissional anterior, quer pelo frequentar de

ações de formação, o processo de definição do protótipo apresentado revelou-se complexo, inicialmente, pela falta de motivação para partilhar informação com os outros. A utilização de metodologias centradas no utilizador e o aproveitamento da disponibilidade da amostra para o desenvolvimento iterativo, permitiu analisar o desempenho dos seniores na realização de tarefas num contexto específico de partilha de informação. O desenvolvimento de um protótipo de baixa fidelidade possibilitou identificar problemas e limitações e contribuiu para a desconstrução de tarefas rudimentares de forma a possibilitar a utilização por parte dos seniores de forma autónoma de um sistema que se pode transformar em algo complexo.

Finalmente importa realçar que este protótipo carece ainda de validação junto de seniores que não tenham estado envolvidos na especificação e que de alguma forma representem outros perfis de competências na utilização das TIC.

#### 5. AGRADECIMENTOS

Este estudo foi possível graças à cooperação dos seniores da Universidade Sénior de Ermesinde e é suportado pelo projeto SEDUCE (PTDC/CCI-COM/111711/2009) – COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa, Portugal. O nosso agradecimento.



## REFERÊNCIAS

- Aguiar e Silva, Vítor Manuel. (2006). *Teoria da Literatura* (8ª ed.). Coimbra: Livraria Almedina.
- Blaschke, Christina M., Freddolino, Paul P., & Mullen, Erin E. (2009). Ageing and Technology: A Review of the Research Literature. *British Journal of Social Work*, 39(4), 641-656. doi: 10.1093/bjsw/bcp025
- Czaja, Sara J., & Lee, Chin Chin. (2007). The impact of aging on access to technology. *Univers. Access Inf. Soc.*, 5(4), 341-349. doi: 10.1007/s10209-006-0060-x
- David M. Frohlich, Dorothy Rachovides, Kiriaki Riga, Ramnath Bhat, Maxine Frank, Eran Edirisinghe, Dhammike Wickramanayaka, Matt Jones, Will Harwood. (2009). *StoryBank: mobile digital storytelling in a development context*. Paper presented at the Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems, Boston, MA, USA. [http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/usr/share/documents/volume8\\_Novas\\_necessidades\\_de\\_aprendizagem.pdf](http://delivery.acm.org/Eastman, Jacqueline K, & Iyer, Rajesh. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 21(3), 208-220.</a></p>
<p>Floridi, Luciano. (2007). A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives. <i>The Information Society</i>, 23(1), 59-64. doi: 10.1080/01972240601059094</p>
<p>Hayes, Gillian R. (2011). The relationship of action research to human-computer interaction. <i>ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.</i>, 18(3), 1-20. doi: 10.1145/1993060.1993065</p>
<p>Heckhausen, Jutta. (2006). <i>Developmental regulation in adulthood: Age-normative and sociostructural constraints as adaptive challenges</i>: Cambridge University Press.</p>
<p>Irizarry, Carol, Downing, Andrew, & West, Deborah. (2002). Promoting modern technology and internet access for under-represented older populations. <i>Journal of Technology in Human Services</i>, 19(4), 13-30.</p>
<p>Kachar, Vitória, Xavier, Maria Amélia Vampré, & Lima, Ângela Maria Machado de. (2009). <i>Novas necessidades de aprendizagem</i>. São Paulo: Fundação Padre Anchieta Retrieved from <a href=).
- Kanfer, Ruth, & Ackerman, Phillip L. (2004). Aging, Adult Development, and Work Motivation. *Academy of management review*, 29(3), 440-458.
- Kemmis, Stephen. (2006). Participatory action research and the public sphere. *Educational Action Research*, 14(4), 459-476.
- Kemmis, Stephen, & McTaggart, Robin. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. I: NK Denzin & YS Lincoln (red.): *The Sage Handbook of Qualitative Research* (sid. 559-604). New York: Sage.
- Kidd, Sean A, & Kral, Michael J. (2005). Practicing participatory action research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 187-195.
- Maes, Pattie. (1994). Agents that reduce work and information overload. *Commun. ACM*, 37(7), 30-40. doi: 10.1145/176789.176792
- Marquie, JC, Jourdan-Boddaert, L, & Huet, N. (2002). Do older adults underestimate their actual computer knowledge? *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 273-280.
- Mateas, Michael, & Stern, Andrew. (2002). Towards Integrating Plot and Character for Interactive Drama Socially Intelligent Agents. In K. Dautenhahn, A. Bond, L. Cañamero & B. Edmonds (Eds.), (Vol. 3, pp. 221-228): Springer US.
- Melenhorst, Anne-Sophie, Rogers, Wendy A, & Caylor, Evan C. (2001). *The use of communication technologies by older adults: exploring the benefits from the user's perspective*. Paper presented at the Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting.
- Morrell, Roger W, Mayhorn, Christopher B, & Bennett, Joan. (2000). A survey of World Wide Web use in middle-aged and older adults. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 42(2), 175-182.
- Norricks, Neal R. (2009). The construction of multiple identities in elderly narrators' stories. *Ageing & Society*, 29(Special Issue 06), 903-927. doi: 10.1017/S0144686X09008599
- OMS. (2002). *Envelhecimento Activo: uma política de saúde* (e. t. p. p. e. 2005, Trans.).
- Oreilly, Tim. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17. <http://ssrn.com/abstract=1008839>
- Osman, Zaheer, Poulson, David, & Nicolle, Colette. (2005). Introducing computers and the Internet to older users: findings from the Care OnLine project. *Universal Access in the Information Society*, 4(1), 16-23.
- Paúl, Maria Constança. (2005). Envelhecimento activo e redes de suporte social.
- Ryan, Marie Laure. (2006). *Avatars of Story*: Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Sayago, Sergio, Sloan, David, & Blat, Josep. (2011). Everyday use of computer-mediated communication tools and its evolution over time: An ethnographical study with older people. *Interact. Comput.*, 23(5), 543-554. doi: 10.1016/j.intcom.2011.06.001
- Selwyn, Neil, Gorard, Stephen, Furlong, John, & Madden, Louise. (2003). Older adults' use of information and communications technology in everyday life. *Ageing and Society*, 23(5), 561-582.
- Siriaraya, Panote, Ang, Chee Siang, & Bobrowicz, Ania.

- (2012). Exploring the potential of virtual worlds in engaging older people and supporting healthy aging. *Behaviour & Information Technology*, 1-12. doi: 10.1080/0144929X.2012.691552
- Sloan, David, Atkinson, Matthew Tylee, Machin, Colin, & Li, Yunqiu. (2010). *The potential of adaptive interfaces as an accessibility aid for older web users*. Paper presented at the Proceedings of the 2010 International Cross Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A).
- Tyrrell, Mary O'Brien. (2003). Memoirist of Ordinary, Yet Extraordinary Elders. *Generations*, 27(3), 99-102.
- UMIC. (2010). Utilização de Internet em Portugal 2010. Lisboa: World Internet Project.
- Vutborg, René, Kjeldskov, Jesper, Pedell, Sonja, & Vetere, Frank. (2010). *Family storytelling for grandparents and grandchildren living apart*. Paper presented at the Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, Reykjavik, Iceland. [http://delivery.acm.org/10.1145/1870000/1868974/p531-vutborg.pdf?ip=193.137.34.10&acc=NO%20RULES&CFID=83899674&CFTOKEN=85579429&\\_\\_acm\\_\\_=1337607878\\_c7c43d64af31d18b11b0df8522596127](http://delivery.acm.org/10.1145/1870000/1868974/p531-vutborg.pdf?ip=193.137.34.10&acc=NO%20RULES&CFID=83899674&CFTOKEN=85579429&__acm__=1337607878_c7c43d64af31d18b11b0df8522596127)
- Xie, Bo, Watkins, Ivan, & Huang, Man. (2010). *Older adults' perceptions and use of web-based multimedia health tutorials*. Paper presented at the Proceedings of the 1st ACM International Health Informatics Symposium, Arlington, Virginia, USA. [http://delivery.acm.org/10.1145/1890000/1883085/p565-xie.pdf?ip=193.137.34.10&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=83796152&CFTOKEN=78795027&\\_\\_acm\\_\\_=1337546348\\_a10829be47cd61dd3b0c5a5cd82fc082](http://delivery.acm.org/10.1145/1890000/1883085/p565-xie.pdf?ip=193.137.34.10&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=83796152&CFTOKEN=78795027&__acm__=1337546348_a10829be47cd61dd3b0c5a5cd82fc082)
- Yoon, Jongsoo, Yoon, Tom E., & George, Joey F. (2011). Anticipating information needs for senior portal contents. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 1012-1020. doi: 10.1016/j.chb.2010.12.005

## IMPLICAÇÕES PROFISSIONAIS DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS ONLINE

Catarina Melo e Silva (catarina.melo@ua.pt)<sup>1</sup>

Maria João Antunes (mariajoao@ua.pt)<sup>2</sup>

Universidade de Aveiro

### Resumo

A crescente popularização das redes sociais *online*, muito particularmente do *Facebook*, extravasa hoje largamente a comunidade estudantil, que começou originalmente por atrair, sendo possível encontrar pessoas com os mais variados perfis e literacia informacional a partilhar diversos tipos de informação *online*. A exposição dos sujeitos nestes *sites*, onde os “amigos” são muitas vezes colegas de trabalho ou chefias, suscita, cada vez mais, diversas preocupações relacionadas com as implicações profissionais, resultantes de um comportamento menos adequado nestas redes.

Neste contexto, o presente artigo tem como principal objetivo compreender que utilização é feita das redes sociais *online* em Portugal, em particular do *Facebook*, por um universo de 64 indivíduos trabalhadores ativos e quais as implicações que poderá ter o comportamento *online* destes sujeitos na sua vida profissional. A compreensão resultará não só da análise das suas atitudes face à utilização da rede, mas também averiguando, do ponto de vista jurídico, até que ponto o seu comportamento, visível através da informação partilhada, pode ser legalmente usado em seu prejuízo.

**Palavras chave:** Redes sociais *online*, *Facebook*, Implicações Profissionais, Público/Privado.

### Abstract

The current rise of online social networks, especially Facebook, goes much further beyond the traditional student community, which began to attract. Nowadays, it is possible to find the most diverse profiles, from users with very different information literacy sharing several kinds of information. This online exposure, where often their “friends” are co-workers or even superiors, has been raising concerns and questions about the professional

implications of inappropriate conduct in these networks. In this sense, the purpose of the present research is to understand what kind of use is made of social networking sites in Portugal, in particular Facebook, and which implications the online behaviour can have in the daily professional life of 64 Portuguese workers. The knowledge will result not only from the analysis of their attitudes regarding the use of the networks, but also from understanding, from a legal perspective, how their online behaviour, defined by the shared information, could be legally detrimentally used.

**Keywords:** Social network, *Facebook*, Professional implications, Public/ Private.

### Introdução

A Internet é assumidamente uma Rede que faz parte do dia-a-dia de uma parte significativa da população mundial trazendo, na opinião de Recuero (2009), mudanças significativas para a sociedade, entre as quais a possibilidade de expressão e sociabilização através da rede, proporcionando a interação e comunicação entre atores sociais. A segunda geração da *Web*, ou *Web 2.0*, como é habitualmente conhecida, veio intensificar ainda mais estas mudanças ampliando novas formas de produção colaborativa e partilha de conteúdos *online* (Primo, 2007), levando os utilizadores a deixar de ser meros recetores de informação para passarem eles próprios a ser os produtores.

Uma das plataformas de comunicação interativas, potenciadas pela *Web 2.0*, mais utilizada em todo o mundo é a rede social *online* – *Facebook*, possibilitando a conexão de pessoas e partilha de conteúdos, seja através de fotografias, *links*, vídeos, comentários ou *likes*. Neste sentido, num mundo que se revela cada vez mais *online*, surgem progressivamente mais questões sobre que tipo de informações são reveladas sobre o “eu” dos sujeitos e quais os limites que se devem impor na partilha e interação social nestes *sites* de redes sociais. Estas questões tornam-se ainda mais evidentes quando na rede de contactos dos utilizadores, muitos “amigos” podem fazer parte da comunidade de colegas de trabalho e chefias, a que pertencem em contexto *offline* e que, ao terem acesso à informação publicada pelo sujeito, poderão ver a sua opinião influenciada positiva ou negativamente em relação a ele. Uma notícia, publicada no diário *online* “Dinheiro Vivo”, em maio de 2013 indica, referindo-se à rede social *online Facebook*, que “há cada vez mais casos de despedimentos, processos disciplinares ou outros problemas no trabalho devido à rede social” (Dinheiro Vivo, 2013).

<sup>1</sup> Aluna de mestrado em Comunicação Multimédia do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (catarina.melo@ua.pt).

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e investigadora do CETAC.MEDIA (mariajoao@ua.pt).

Neste contexto, o objetivo do presente artigo é compreender as implicações, a nível profissional, da participação *online* de um utilizador, em plataformas de comunicação assentes na Internet, mais concretamente da rede social *online Facebook*. A questão de investigação que constitui ponto de partida para este estudo é: Quais as implicações organizacionais da presença e participação *online* de um trabalhador, nos *sites* de redes sociais (*Facebook*)?

Assim, através de uma amostra de utilizadores do *Facebook* pertencentes à classe de trabalhadores ativos em Portugal, e através de uma advogada especialista em direito do trabalho, tentar-se-á compreender que influência tem a informação partilhada, na opinião que os outros têm do sujeito em causa, não esquecendo a utilização que os utilizadores fazem da rede e quais os cuidados e preocupações existentes na publicação de conteúdos, numa plataforma onde a fronteira que separa a informação de carácter público e privado é cada vez mais ténue.

Com o intuito de alcançar este fim, definiram-se objetivos específicos aos quais se tentou dar resposta através da análise de dados resultante da aplicação de inquérito por questionário e entrevista:

- Determinar quem são os “amigos” da rede social *online* dos utilizadores em estudo, aferindo que percentagem se insere na comunidade de colegas ou chefias do sujeito;
- Determinar que tipo de informação é publicada pelos utilizadores (fotografias, vídeos, *links*);
- Perceber se existe cuidado no tipo de informação que os utilizadores partilham e se condicionam a publicação de conteúdos, com base nas pessoas que os poderão ver;
- Verificar se restringem o acesso à sua informação pessoal, definindo diferentes níveis de permissão para grupos diferentes;
- Analisar, do ponto de vista dos utilizadores, se a informação a que têm acesso, relativa aos colaboradores, chefias ou colegas poderá influenciar a opinião que têm sobre os sujeitos;
- Compreender, sob o ponto de vista jurídico, se a informação publicada na rede social *online* poderá ser considerada de natureza

pública ou privada e se poderá ser utilizada contra ou a favor do trabalhador.

Este estudo, de natureza exploratória, pretende dar um contributo na investigação da comunicação mediada por computador (CMC), mais especificamente no impacto das redes sociais na sociedade contemporânea, colaborando não só com uma perspetiva social da utilização da rede, mas também contribuindo com uma perspetiva legal, relativa à fronteira que separa a informação de natureza pública e privada *online*.

### 1-Enquadramento teórico

A constante evolução da Internet e a busca incessante por novos serviços e formas de comunicação *online*, trouxeram consigo uma segunda geração da *Web* mais social e colaborativa, com novas tecnologias que permitem cada vez mais a participação e interação *online*. De uma maneira geral, a principal diferença que separa as duas gerações que se conhecem até hoje, prende-se com o grau de interatividade permitida aos utilizadores, que se reflete num novo utilizador com novos comportamentos. Enquanto na 1ª geração da *web*, o utilizador era visto mais como um recetor de conteúdos, na 2ª geração, o utilizador passa a ter um papel mais ativo passando a poder produzir ou alterar os próprios conteúdos, contribuindo para a construção da informação coletiva, defendida por O'Reilly (2005).

O aparecimento da *Web 2.0* fez sobressair o lado mais social da Internet, proporcionando aos utilizadores novos serviços que potencializam novos processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção, circulação de informação e de construção social de conhecimento (Primo, 2007). De acordo com Wright & Zdinak, (2008) estes novos processos vêm afetar claramente não só as sociedades e comunidades mas também as empresas, os modelos de negócio estabelecidos e acima de tudo os utilizadores e o seu comportamento *online*, criando um novo tipo de utilizador 2.0.

Segundo Blumer (2010) após a emergência da segunda geração da *Web*, a comunicação mediada por computador, baseada apenas em texto, tornou-se cada vez menos importante, permitindo a ascensão da comunicação em *sites* de redes sociais como o *Facebook*, ou mesmo aplicações como o *skype*, que permitem não só a troca de texto como um número adicional de outros recursos tais como imagens, vídeo ou som, suscetíveis de desempenhar um papel ainda mais importante na interação humana. Assim, um dos maiores sucessos da *Web 2.0* foi, claramente, a emergência das redes sociais

*online*, permitindo aos utilizadores aproveitarem as potencialidades da rede para criarem os seus próprios conteúdos e partilharem com outros utilizadores. Estes novos *sites* e aplicações da Internet são, na opinião de Wright & Zdinak (2008), a verdadeira essência da segunda geração da *Web* e os maiores motores para a mudança no comportamento comunicacional dos utilizadores.

No relatório da *Hitwise and Experian* (2008), os *sites* de redes sociais são definidos como comunidades *online* de pessoas que partilham interesses e atividades, ou que estão interessados em explorar os interesses ou atividades dos outros. São *sites* que proporcionam múltiplas formas dos utilizadores interagirem, seja através de *chat*, mensagens, *e-mail*, vídeo, *file-sharing*, *blogging*, fóruns ou grupos de discussão. Ainda segundo a Childnet International (2008), os *sites* de redes sociais são vistos como uma grande variedade de serviços em rápido desenvolvimento. Estes serviços de redes sociais constituem espaços sociais destinados a partilhar informação, facilitar a comunicação e colaboração através de redes de contactos. De uma maneira geral a ideia que está por trás dos *sites* de redes sociais não é nova, sendo que desde os princípios da Internet foi possível fazer muitas das coisas que os utilizadores destas redes fazem hoje, como a criação de páginas pessoais, comunicar com os outros através de Interfaces, tais como salas de *chat*, fóruns, comunidades na *Web*, etc. (Ofcom, 2008). Contudo, nunca antes se tinha assistido ao fenómeno global de utilização desta nova ferramenta de comunicação *online*, com a atração de milhões de pessoas em todo o mundo a estes *sites*.

Atualmente, um dos *sites* de redes sociais mais populares em todo o Mundo, com cerca de 1,11 mil milhões de utilizadores<sup>3</sup> é o *Facebook*, tendo como principal missão dar às pessoas o poder de partilharem e tornarem o mundo mais aberto e conectado (*Facebook*, 2013). A sua extraordinária capacidade de disseminação tem suscitado o interesse de vários investigadores, que procuram, entre outros, compreender que utilização os membros fazem desta rede, a génese das relações estabelecidas, e os riscos e preocupações provenientes da exposição inconsciente nestas redes.

De acordo com Boyd & Ellison (2007), o que faz com que estes *sites* se tornem únicos não é o facto de possibilitarem que os indivíduos se encontrem com estranhos, mas antes o facto de permitirem articular e tornar visíveis as suas

3 Informação retirada do site oficial do Facebook - Seção - NewsRoom-: <https://newsroom.fb.com> (data da consulta: 19 maio 2013)

redes sociais, o que pode resultar em múltiplas outras conexões que não seriam possíveis de outra forma. Estes *sites* permitem aos utilizadores criar facilmente novas páginas ou perfis de utilizador, incentivando as pessoas a construir a sua própria rede de contactos, ou “amigos” como são habitualmente designados.

Os *sites* de redes sociais podem ser de vários tipos ou orientados para diferentes contextos, mas todos servem, no essencial, para que as pessoas possam interagir com outros indivíduos que já conhecem ou para conhecerem pessoas novas (Ellison, et.al 2007). Na opinião de Boyd & Ellison (2007) os participantes não vão necessariamente a estes *sites* à procura de conhecer novas pessoas, em vez disso, segundo Wellman & Boase (2004) eles procuram principalmente comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*. Young (2011) através de um estudo realizado em 2009 com um grupo de Australianos (N=758), conclui que a rede social *online Facebook*, por exemplo, é usada para o envolvimento social, criando e mantendo contacto com pessoas conhecidas e é particularmente valorizada pela sua comodidade e valor económico. Assim, o *Facebook* é visto, pelos participantes deste estudo, como uma forma económica de entrar e estar em contacto com as pessoas, que encontram casualmente ou para comunicar regularmente com pessoas com as quais já tenham estabelecido uma relação, de forma a se envolverem com os amigos e fortalecer os laços já existentes (Young, 2011). Segundo a autora (2011) estas redes sociais *online* são apenas uma extensão do tipo de interação que as pessoas praticam diariamente por telefone, mensagem de texto e *e-mail*, pelo que a linha entre o que é real e virtual começa a desaparecer. O *Facebook* oferece portanto, na sua opinião, uma forma adicional de contacto, que é conveniente quando não é possível ou desejável um contacto face a face ou por telefone, porque a pessoa em causa é apenas uma relação casual.

Quando um utilizador entra pela primeira vez numa rede social *online*, o primeiro passo é criar o seu perfil. Este primeiro passo implica a resposta a várias perguntas, tais como idade, local de residência, interesses, data de nascimento, estado civil e ainda uma secção, “sobre mim”, que incita as pessoas a falarem delas próprias. Muitos destes *sites*, como é o caso do *Facebook*, encorajam ainda a fazer o *upload* de fotografias, adicionar conteúdo multimédia ou partilhar pensamentos (Boyd & Ellison, 2007). O *Facebook* permite assim aos seus utilizadores apresentarem-se a eles próprios, acumular “amigos”, publicar comentários na própria página ou na dos “amigos” e visualizar os perfis uns dos outros.



Percebe-se, desta forma, que os utilizadores do *Facebook* partilham uma grande variedade de informação sobre eles próprios e, dependendo das definições de privacidade estabelecidas, poderão recolher muita informação sobre os outros (perfil, fotografias, número de amigos, pensamentos, opiniões), sem necessitarem de ter esses contactos na sua rede ou permissão para isso (Blumer, 2010). E ainda que sejam difundidas todas as preocupações inerentes com esta exposição, o certo é que todas as pesquisas apontam para que cada vez mais os internautas cedam a estas redes e divulguem informação pessoal verdadeira sobre si (Gross & Acquisti, 2005).

Assim, hoje em dia, apesar de se assistir constantemente a inúmeros alertas sobre a segurança na Internet, especialmente quando se trata de menores de idade, o *Facebook* surge como uma plataforma cujo um dos principais objetivos é encorajar a divulgação de informação pessoal *online* com outros utilizadores (Nosko, Wood, & Seija, 2010), surgindo cada vez mais questões relativas à forma como esta rede está a ser utilizada, para divulgar informação de cariz pessoal e sobre as suas consequências.

Boyd (2010) é da opinião que disponibilizar informação *online* torna as pessoas mais vulneráveis, contudo considera que as pessoas o fazem porque acreditam que talvez possam ganhar alguma coisa com isso. Os utilizadores desta rede podem definir o acesso ao seu perfil com os seguintes níveis de visibilidade: público, apenas eu, amigos ou personalizado (Facebook, 2013). Contudo, segundo Gross & Acquisti (2005) enquanto os dados pessoais são generosamente fornecidos, as preferências de privacidade são utilizadas apenas por um pequeno número de membros, sendo que o mais comum é utilizarem as preferências de privacidade padrão, que são definidos para maximizar a visibilidade dos perfis dos utilizadores, pois não é necessário alterar. Desta forma, uma grande parte dos utilizadores dos *sites* de redes sociais partilham com todo o tipo de “amigos”, sejam eles amigos chegados, colegas de trabalho, conhecidos ou mesmo desconhecidos, uma vasta quantidade de informação sobre a sua vida privada.

Em Portugal, assiste-se presentemente ao primeiro caso levado a tribunal resultante do despedimento de dois professores pela publicação de uma fotografia no *Facebook*, conforme anuncia a revista *Visão* de 16 de maio de 2013, com a manchete “*Despedidos por causa do Facebook*”. Segundo a revista, os dois professores terão sido despedidos por terem publicado uma fotografia que a direção da escola considerou “reveladora de desprezo pelo profissionalismo” (*Visão*, 2013:60). Ainda, segundo

a *Visão* (2013), apesar de este ser o primeiro caso que vai tão longe na justiça, este tipo de complicações laborais começa a ser frequente em Portugal. Estas e outras notícias levantam questões sobre a exposição e divulgação de informação na Internet, que de alguma forma podem revelar a personalidade do indivíduo, mas levantam também questões sobre a natureza da informação publicada no perfil dos utilizadores ser de natureza pública ou privada. Considera-se, por isso, fundamental para o presente estudo averiguar até que ponto a exposição de informação de carácter privado, que assume contornos públicos *online*, pode influenciar a vida privada dos utilizadores no seu mundo *offline*.

A exposição inconsciente de um utilizador, perante toda a sua rede, pode condicionar a perceção que os outros têm dele, conduzindo a diversos constrangimentos na sua vida *offline*. Goffman (1993), na teoria dramaturgica sobre a representação da vida social, considera que quanto mais informações existirem sobre determinado indivíduo, melhor os outros saberão o que esperar dele. Quando este indivíduo se mostra perante os outros, as suas ações influenciarão a definição da situação com que eles se vão confrontar. É por essa razão que, muitas vezes, o indivíduo agirá de modo inteiramente calculado, expressando-se de determinada maneira, apenas com o intuito de causar certa impressão nos outros (Goffman, 1993).

Segundo Pearson (2009), existe *online* uma grande indefinição entre o que é público e privado ou seja, em contexto *offline*, entre a frente do palco “*front-stage*” e os bastidores “*back-stage*”, que significa segundo a teoria dramaturgica de Goffman (1993) entre o que é o espaço observável onde os indivíduos desempenham os seus papéis e a área mais privada onde os indivíduos relaxam após a sua performance. Na Internet o que se sente como um espaço íntimo ou seja, o “*back-stage*”, pode estar sob o olhar vigilante de uma grande plateia desconhecida e o que está a ser encenado como uma performance de palco, “*front-stage*”, pode não ter testemunhas (Pearson, 2009). Para Boyd & Heer (2006), enquanto nos espaços de todos os dias os próprios contextos informam as pessoas se o ambiente em que se encontram é público, já *online* o melhor será assumir que tudo é público. Os autores (2006) consideram, no entanto, que o que é público *online* é completamente diferente do que é público em espaços físicos, pois, por exemplo, uma expressão proferida num parque é efémera e a audiência é em princípio conhecida. Já o mesmo não se pode afirmar *online*, uma vez que as conversas poderão ser copiadas e espalhadas por uma audiência nunca conhecida.

Assim, de acordo com Boyd (2010), quando se pensa em privacidade num contexto digital, é importante ter em conta cinco aspetos: Primeiro é necessário distinguir entre PII (*Personally Identifiable Information*) - “Informações de identificação pessoal” e PEI (*Personally Embarrassing Information*) – “Informações pessoais constrangedoras”. Segundo o autor (2010), muitas vezes, assume-se que as pessoas que disponibilizam “PII” não se importam com a privacidade, pois o que as pessoas estão realmente preocupadas é com o “PEI”. O “PII” é divulgado porque as pessoas querem ser encontradas pelos seus amigos, mas por outro lado querem esconder o “PEI”, pelo menos para aqueles que querem usar a informação maliciosamente.

Neste sentido, importa concluir que sendo a informação de natureza pública ou privada, o certo é que muita informação circula nestas redes e como tal, as permissões de acesso são um recurso muito importante no controlo de acessos a essa informação, pois permitem que os membros e grupos possam controlar quem pode aceder ao seu perfil, conexões, conteúdos ou espaços (Childnet International, 2008).

## 2- Metodologia

A metodologia adotada no presente estudo incidiu numa abordagem mista (quantitativa e qualitativa), procurando conhecer e perceber a experiência e vivência de um grupo de trabalhadores nestas redes, analisando a sua rede e comportamento *online*, através de um inquérito por questionário. Ainda, de forma a complementar com uma visão real do que poderá ser considerada informação de natureza pública ou privada *online* e das reais consequências que poderão surgir de um comportamento menos adequado nestas redes, será dada uma perspetiva jurídica, através da informação recolhida por meio de uma entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho.

Os respondentes ao inquérito por questionário foram selecionados através de um método não probabilístico, resultando num conjunto de elementos da população aos quais se teve acesso por conveniência. Neste processo de escolha e seleção dos constituintes da amostra foram definidos previamente alguns critérios para triagem dos membros, de forma a garantir a sua adequação aos objetivos estabelecidos para este estudo. Assim, foram convidados a participar apenas os utilizadores frequentes do *Facebook* e em situação profissional ativa.

O processo de levantamento da amostra passou, inicialmente, pela seleção de um grupo de amigos e

colegas que respeitavam os critérios de integração na amostra e aos quais foi enviado o inquérito por questionário. Ainda, de forma a obter uma maior diversidade de perfis de respondentes, foi pedido a vários contactos para reencaminharem o questionário para colegas e amigos.

A análise dos dados recolhidos dividiu-se essencialmente em duas partes: 1- caracterização profissional e sociodemográfica da amostra e 2- caracterização da utilização que é feita da rede social *online Facebook*, tendo em consideração o contexto profissional dos respondentes. Nesta última parte fez-se ainda a distinção dos respondentes com cargos de chefia, com a aplicação de um conjunto de questões específicas a estes respondentes. A aplicação deste filtro teve como objetivo compreender com mais pormenor se a participação de um trabalhador nestas plataformas de comunicação *online*, poderia influenciar a opinião que uma chefia tem desse trabalhador, podendo afetar o seu percurso profissional.

O inquérito por questionário, foi disponibilizado *online* entre os dias 28 de setembro e 13 de outubro de 2012, e divulgado através de *e-mail* ou *Facebook*. No total obtiveram-se respostas de 64 utilizadores frequentes do *Facebook*, todos em situação profissional ativa e a trabalhar em Portugal. Devido ao processo de escolha da amostra por conveniência, os resultados deste estudo não poderão ser generalizados aos membros da população em geral, pelo que se limitarão apenas aos indivíduos em estudo.

A entrevista foi realizada a uma advogada especialista em direito do trabalho, por forma a que a presente investigação pudesse ir além das opiniões e aspetos subjetivos da utilização do *Facebook*, enriquecendo o estudo com casos práticos e reais do que se passa na sociedade de hoje.

## 3 - Análise da Informação disponibilizada pela aplicação do inquérito por questionário e entrevista

O inquérito por questionário foi aplicado, conforme mencionado anteriormente a uma amostra de 64 utilizadores frequentes da rede social *online Facebook* e todos em situação profissional ativa. Com base nos resultados obtidos, a amostra em estudo é caracterizada por uma maior representação feminina, com 56,3% dos respondentes a pertencerem a este sexo e residem essencialmente na zona norte do país. Maioritariamente (62,5%) os sujeitos têm idades compreendidas entre os 26 e 35 anos. Estes dados acompanham os números do

Pordata (Base de dados Portugal contemporâneo), que mostram que a maioria da população ativa em Portugal tem idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, e evidenciam ainda uma clara tendência para a diminuição da população ativa nas faixas etárias mais jovens. Esta tendência verifica-se igualmente na presente amostra, com apenas 1,6% dos respondentes a pertencerem à faixa etária dos 16 aos 25 anos. Quanto às habilitações literárias, grande parte dos respondentes (78,1%) possui formação graduada e igualmente a maioria considera ter uma literacia de informação digital média (57,8%) e avançada (40,6%). Relativamente à situação profissional dos respondentes, grande parte (37,4%) trabalhavam essencialmente em empresas públicas, e 29,3% em pequenas e médias empresas e dividem-se essencialmente entre cargos intermédios e superiores com 26,6% cada e cargos dirigentes (chefias, direção ou administração) com 20,3%. Metade dos respondentes (50,0%) encontra-se ainda a trabalhar na mesma empresa entre 1 a 10 anos.

No que diz respeito à frequência de acesso ao *Facebook*, 67,2% dos respondentes confirmam aceder diariamente à rede social *online* em estudo, embora grande parte, não mais do que 30 minutos por dia e fazem-no essencialmente a partir de casa.

A segunda parte do inquérito por questionário pretendeu caracterizar a utilização que é feita da rede social *online Facebook*. Neste contexto, começou-se por apurar quem eram os “amigos” que faziam parte da rede social *online* dos utilizadores em estudo, aferindo a percentagem que se insere na comunidade de colegas ou chefias do sujeito.

Boyd & Ellison (2007) afirmam que os utilizadores não vão necessariamente a estes *sites* à procura de conhecer novas pessoas, mas antes, segundo Wellman & Boase (2004) para comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social *offline*. No presente estudo, verificou-se que os utilizadores têm efetivamente na sua rede de contactos do *Facebook*, “amigos” que fazem parte da sua vida *offline*, sendo que em relação ao contexto profissional, os utilizadores que têm acima de 450 “amigos” (28,1%) têm na sua maioria mais de 100 contactos a pertencerem à comunidade de colegas ou chefias do sujeito. Os restantes respondentes que têm até 450 contactos, têm predominantemente até 30 “amigos” a pertencerem à comunidade de colegas de trabalho ou chefias.

Relativamente às partilhas realizadas pelos respondentes verifica-se que a maioria publica sobretudo fotografias, com 71,9% a afirmar que o fazem “sempre”, “algumas” e “muitas vezes” e estas estão frequentemente relacionadas

com a sua vida privada, estando assim de acordo com as ideias de Gross & Acquisti (2005) e Blumer (2010) quando afirmam que cada vez mais os internautas acedem a estas redes sociais *online* para divulgarem informação pessoal verdadeira sobre si próprios. No entanto, quando abordados sobre a publicação de vídeos, os respondentes revelam-se mais contidos na publicação destes conteúdos relacionados com a sua vida privada sendo a frequência com que o fazem baixa (62,0% – “nunca”, e 20,0% – “raramente”).

Quanto à publicação de opiniões relativas a contexto profissional, verifica-se que uma percentagem significativa de respondentes aborda temas de trabalho na sua página pessoal do *Facebook*, embora com pouca frequência. Estas partilhas não são, no entanto, na maioria relacionadas com descontentamento profissional ou direcionadas a pessoas que fazem parte do seu contexto profissional.

A pequena percentagem que admite partilhar descontentamento profissional através do *Facebook*, admite não ter qualquer preocupação em restringir essa informação, sendo que a maioria destes utilizadores publicam a informação visível a todos os seus “amigos” da rede. Verificou-se ainda que, em relação às partilhas relacionadas com o descontentamento profissional, são essencialmente os utilizadores com categorias profissionais que não envolvem uma relação direta com chefias, como os trabalhadores independentes, que o fazem mais. Neste contexto também se percebe que são os trabalhadores por conta de outrem, que têm uma maior preocupação nas partilhas que realizam a nível profissional, precavendo-se de divulgar conteúdos suscetíveis de provocar polémica ou controvérsia, no seio da sua comunidade laboral.

No que diz respeito ao cuidado que têm no tipo de informação que publicam, verifica-se que os inquiridos não se inibem de partilhar conteúdos no *Facebook*, contudo fazem-no com plena consciência do tipo de conteúdos que divulgam, sendo que 76,6% dos respondentes afirmaram que têm em conta “sempre” ou “muitas vezes” quem vai ter acesso à informação partilhada. Neste contexto percebe-se ainda que quase todos os utilizadores (91,8%) confirmam nunca partilhar conteúdos possíveis de serem considerados menos próprios de serem publicados.

Embora revelem uma preocupação assumida no tipo de informação que partilham, os utilizadores do *Facebook* respondentes ao questionário, mostram-se menos preocupados com as definições de segurança e acesso à sua página pessoal. Segundo Boyd (2010) a divulgação

de conteúdos pessoais pode tornar as pessoas mais vulneráveis, colocando-as mesmo em risco, no entanto, apesar disso, segundo Gross & Acquisti (2005) as preferências e definições de privacidade *standard* são utilizadas apenas por um pequeno número de membros.

Assim, no que diz respeito à segurança com que utilizam a rede social *online* em estudo, a maioria dos respondentes (56,3%) refere que os “amigos” do *Facebook* têm o mesmo nível de permissões à sua informação e não restringem o perfil e identificação de fotos, bem como utilizam o perfil com as configurações *standard*. Quanto aos utilizadores que efetuam restrições, esta é dirigida essencialmente aos colegas. Neste caso verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre a categoria profissional dos sujeitos e as pessoas a quem restringem o acesso, percebendo-se uma maior preocupação em restringir informação a pessoas do mesmo nível hierárquico.

Relativamente à influência de opinião que a informação publicada nas páginas pessoais dos utilizadores pode provocar na comunidade de colegas ou chefias a que pertencem, grande parte dos respondentes (42,2%) revelam sentirem-se influenciados na opinião que formam sobre as pessoas, com quem mantêm contacto profissional, por publicações ou comentários proferidos no *Facebook*, embora não aconteça com muita frequência. Estes dados vão ao encontro da opinião de Goffman (1993), na sua teoria dramaturgica sobre a representação da vida social. O autor (1993) considera que quanto mais informações existirem sobre determinado indivíduo, melhor os outros saberão o que esperar dele, ou seja, quando um indivíduo se mostra perante os outros, as suas ações influenciarão a opinião que existe sobre o sujeito. Esta representação torna-se ainda mais evidente na Internet quando, conforme refere Pearson (2009) o que se sente como espaço íntimo, pode estar sob o olhar atento de uma grande plateia e por isso, de acordo com Boyd (2010), a informação pessoal disponibilizada *online* torna as pessoas mais vulneráveis. Torna-se assim evidente confirmar que a exposição online dos sujeitos nestas páginas de redes sociais pode influenciar e tornar os utilizadores mais vulneráveis perante os outros.

No entanto, quando analisados estes dados na categoria profissional de cargos dirigentes (N=21) a maior parte admite nunca se sentirem influenciados com opiniões ou comentários publicados por parte dos seus colaboradores. Ainda a respeito das consequências que esta influência de opinião pode provocar, nenhuma chefia admite ter aplicado algum tipo de sanção a um trabalhador por comportamento indevido no *Facebook*, embora as

opiniões se dividam quando questionados se admitiam vir a fazê-lo. Apesar da maioria continuar a afirmar que não, uma parte (28,6%) considera possível poder vir a aplicar uma sanção, em caso de um comportamento menos adequado de um trabalhador neste tipo de *sites* de redes sociais. Do ponto de vista dos colaboradores em geral, também a maioria (98,4%) admite nunca ter sofrido qualquer tipo de sanção por parte da sua entidade patronal e 95,3% nunca entrou em conflito com colegas ou chefias por algum comentário ou publicação *online* que não lhe agradasse embora, neste caso, uma pequena percentagem (4,7%) admita já ter acontecido.

Relativamente à perceção do carácter público ou privado da informação *online*, segundo Pearson (2009) existe *online* uma grande indefinição entre o que é público e privado. Boyd & Heer (2006) corroboram esta afirmação, assegurando que enquanto nos espaços de todos os dias, os próprios contextos informam as pessoas se o ambiente em que se encontram é público, já *online* o melhor será assumir que tudo é público. Neste contexto, Boyd & Ellison, (2007) consideram que os *sites* de redes sociais estão a desafiar os conceitos legais de privacidade. No entanto, a legalidade depende também da perspetiva de privacidade do utilizador e se os perfis criados nestes *sites*, como por exemplo no *Facebook*, podem ser considerados públicos ou privados. Apoiado na perspetiva destes autores procurou-se ter uma conceção jurídica sobre a natureza da informação publicada, bem como das consequências, ao nível do percurso profissional de um trabalhador, que esta poderá ter.

Através das informações recolhidas por entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho, percebe-se que não existe uma lei clara em Portugal que defina se as publicações assentes em plataformas de comunicação na Internet são de carácter público ou privado, no entanto, segundo a entrevistada é sempre possível existir uma interpretação da lei no sentido de considerar a informação como pública, caso os sujeitos não limitem o acesso à informação a um público previamente definido.

No que diz respeito às consequências profissionais percebe-se, também através dos dados recolhidos na entrevista, que, de um ponto de vista real e jurídico, é sempre possível a entidade patronal fazer-se valer das publicações que não considere apropriadas, caso o trabalhador não tenha restringido o acesso à sua informação, sendo possível instaurar um processo disciplinar ou mesmo um processo de despedimento ao trabalhador. Neste contexto, como exemplo real, a entrevista foi enriquecida com o relato da experiência de um caso prático de instauração de um processo



disciplinar, com intenção de despedimento, a um trabalhador pela partilha de comentários inadequados direcionados à chefia e entidade patronal. Neste caso, após averiguação e inquirição de testemunhas veio-se a comprovar que o trabalhador tinha partilhado um comentário com o público em geral, direcionado à sua chefia direta e à administradora da empresa, tendo terminado num processo disciplinar que depois não acabou em despedimento porque o próprio colaborador decidiu despedir-se.

### Conclusões

A realização do presente estudo permitiu compreender, do ponto de vista da utilização, que os sites de redes sociais *online*, em particular a plataforma *Facebook*, é utilizada pelos sujeitos respondentes para partilhar sobretudo fotos, que podem estar relacionadas com a sua vida pessoal, confirmando a opinião de Nosko, Wood, & Seija (2010), quando afirmam que o *Facebook* surge como uma plataforma cujo um dos principais objetivos é encorajar a divulgação de informação pessoal *online* com outros utilizadores. Contudo, pelos dados recolhidos, percebe-se que existe uma clara consciência dos sujeitos nas partilhas realizadas, existindo especial cuidado no tipo de conteúdos publicados em função das pessoas que irão ter acesso. Outra atividade de maior frequência é a partilha de pensamentos ou opiniões, podendo estas estar, muitas vezes, relacionadas com o contexto profissional dos sujeitos, embora não seja, na sua maioria, para demonstrar descontentamento em relação a alguém ou alguma situação profissional revelando também, no caso dos respondentes, uma clara consciência em relação aos conteúdos que são publicados nesta plataforma. Ainda, neste contexto torna-se importante salientar também que os utilizadores da presente amostra preferem ter consciência nas partilhas que realizam a restringirem o seu perfil a diferentes alvos, sendo que grande parte dos utilizadores tem as definições de privacidade *standard* corroborando a opinião de Gross & Acquisti (2005).

Em relação às consequências profissionais, provenientes de um comportamento menos adequado neste tipo de *sites* de redes sociais, percebe-se através da aplicação do inquérito por questionário que, embora as publicações proferidas no *Facebook* possam influenciar por vezes a opinião sobre os sujeitos, estas não se traduzem em consequências evidentes no seu percurso profissional. Ainda neste contexto, e relativamente aos cargos de chefia, as publicações dos colaboradores não provocam qualquer influência na opinião que formulam sobre eles. De igual modo, uma parte significativa destes sujeitos admite não tencionar despedir ou aplicar um processo

disciplinar a um colaborador, pelas suas publicações ou partilhas nesta plataforma. Contudo, através dos dados recolhidos por entrevista a uma advogada especialista em direito do trabalho, percebe-se que a utilização das redes sociais *online*, em particular do *Facebook*, poderá influenciar a opinião que a entidade patronal tem do trabalhador, podendo levá-lo a ser alvo de um processo disciplinar ou mesmo despedimento, caso a empresa considere que o trabalhador viola os seus deveres enquanto trabalhador daquela instituição.

Assim, observando a questão de investigação inicialmente formulada, pode-se concluir que de um ponto de vista jurídico, é possível pelos dados recolhidos, indicar que existem implicações na forma como um sujeito é visto dentro da organização onde trabalha, pela sua participação e comportamento no *Facebook*, podendo afetar a sua evolução e vida profissional.

No entanto, no que diz respeito aos dados recolhidos através do inquérito por questionário, constata-se que embora uma parte dos inquiridos confirme que o comportamento, no *Facebook*, das pessoas com quem partilham o mesmo contexto profissional, influencia a opinião que tem sobre elas, uma parte significativa dos inquiridos, com cargos de chefia, considera que as publicações dos seus colaboradores não têm influência na opinião que formulam sobre eles. De igual modo, uma parte significativa destes admite não tencionar despedir ou aplicar um processo disciplinar a um colaborador, pelas suas publicações ou partilhas nesta plataforma.

### Bibliografia

- Blumer, T. (2010). **Face-to-face or Facebook: Are shy people more outgoing on social networking sites?** In N. Carpentier, I. T. Trivundža, P. Pruulmann-Vengerfeldt, E. Sundin, T. Olsson, R. Kilborn, H. Nieminen & B. Cammaerts (Eds.), *Media and communication studies Interventions and Intersections*, pp. 201-205. *And Intersections*: Tartu University Press.
- Boyd, D. (13 março 2010). **Making Sense of privacy and publicity**. SXSW-Interactive. Austin, Texas. Obtido em 20 de abril de 2012 de: <http://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). **Social Network sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.



- Boyd, D., & Heer, J. (2006). **Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster**. *Proceedings of Hawai'i International Conference on System Sciences. (HICSS -39)*, pp. 4-7. HI:IEEE Computer Society.
- Campos, M. D. (16 de maio de 2013). **Apanhados na rede. Visão**.
- Childnet International. (2008). **Young People and Social Networking Services**. Consultado em 25 de abril de 2012, de <http://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). **The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.
- Facebook. (2013). **Facebook**. Consultado em 19 de maio de 2013, de [https://newsroom.fb.com/#\\_=\\_](https://newsroom.fb.com/#_=_).
- Garton, L.; Haythornthwaite, C.; Wellman, B. (1997). **Studying Online Social Networks**. *Journal of Computer Mediated Communication*, V 3, issue. Obtido em 30 de março 2012 de: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>.
- Goffman, E. (1993). **A apresentação do eu na Vida de Todos os Dias**. Lisboa: Rekógio D'Água.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). **Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)**. *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*. Pittsburgh.
- Hitwise and Experian (2008). **Hitwise US Social Networking Report-Driving Opportunities Through Participatory Marketing**. Obtido em 19 de março de 2012 de: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/rep-us-social-networking-hitwise-2008.pdf>.
- Nosko, A., Wood, E., & Seija, M. (2010). **All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook**. Obtido em 15 de Dezembro de 2011, de *Computers in Human Behaviour*: [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh).
- Ofcom. (2 de abril de 2008). **Social Networking- A quantitative and qualitative research into attitudes, behaviours and use**. Obtido em 19 de março de 2012, de Independent regulator and competition authority for the UK communications industries: [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk).
- O'Reilly, T. (30 de setembro de 2005). **what is web 2.0- Design Patterns and Business Models for the next Generation os Software**. Obtido em 12 de Novembro de 2011, de O'Reilly Media: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-we-2.0.html?page5>
- Pearson, E. (2009). **All the world wide web's a Stage: The performance of identity in online social networks**. Obtido em 13 de outubro de 2011, de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2162/2127>.
- Primo, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0** (Vol. 9). Brasília: E-Compós.
- Recuero, R. (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional.
- Wellman, B. (2004). **Connecting community: On-and Offline**. Toronto: contexts.
- Wellman, B., & Boase, J. (20 de December de 2004). **Personal Relationships: On and Off the Internet**. *Handbook of Personal Relations*.
- Wright, S. & Zdinak, J. (2008). **New communication behaviours in a Web 2.0 world**. Alcatel lucent, Obtido a 19 de março de 2012 em: [www.alcatel-lucent.com](http://www.alcatel-lucent.com)
- Young, A., & Quan-Haase, A. (2009). **Information Revelation and Internet Privacy concerns on social Network sites: A Case Study of Facebook**. The University of Western Ontario, London.
- Young, K. (2011). **Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience**. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9, 20-34.

## Do argumento à cena: cinema em processo colaborativo no ciberespaço

Juliana Campos Lobo - Universidade de Aveiro (julianaclobo@ua.pt)  
José António Costa Valente - Universidade de Aveiro (avalente@ua.pt)

### Resumo

A presente comunicação se debruça sobre a produção cinematográfica colaborativa, com a utilização do espaço online como suporte deste processo, e sua comparação com o que é concebido como cinema tradicional/convencional. É analisado o resultado estético que o processo colaborativo oferece ao produto final, que é o próprio filme. De acordo com alguns parâmetros estabelecidos, descrevem-se e analisam-se dois projetos cinematográficos, realizados de acordo com as noções do que seria considerado um processo colaborativo: *Life in a Day* e *No amor*, sendo este último o primeiro projeto de filme colaborativo desenvolvido no Brasil.

**Palavras-chave:** *colaboração, mediação, interação, redes sociais, cinema colaborativo.*

### 1. INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século XIX, quando o mundo experimentou um conjunto de mudanças tecnológicas, resultantes de um processo que ficou conhecido como Revolução Industrial, as novas técnicas de reprodução propiciaram o surgimento de novas formas de arte, inclusive a da arte cinematográfica. Na modernidade, o cinema ganhou importância por fazer referência às “transformações na experiência estética e na percepção sensorial das coletividades humanas” (Gonçalves, 2008: 1), as quais estavam relacionadas à vivência do homem moderno nos grandes centros urbanos.

Junta-se a isso as transformações proporcionadas pelas tecnologias da informação e comunicação, resultado do avanço da internet, que permitiu a transposição de barreiras relacionadas ao espaço e ao tempo, além de novos processos de mediação e interação para a comunicação humana. Ainda que a internet tenha desencadeado uma revolução muito mais ampla e profunda, quando comparada ao nascimento dos meios de comunicação de massa, ela é apenas a parte mais visível e popular da chamada Revolução Digital, a qual possibilitou a caracterização da Sociedade da Informação.

É, portanto, a partir da internet que se percebe a explosão de diversas plataformas interativas, a mudança na produção e na disseminação de informação, um novo

formato das relações sociais e da comunicação humana. A internet, no entanto, não é apenas um novo meio de comunicação de massa, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido.

A primeira geração da *World Wide Web* experimentou essas primeiras mudanças, quando, através de um simples clique, era possível mudar de um site para outro e acessar uma grande variedade de conteúdos disponíveis. Agora, de simples usuários passamos a produtores de informação e conteúdos, já que anteriormente a divulgação pública de informação não estava ao alcance direto do cidadão comum. A segunda geração da intitulada *Web 2.0*, cuja principal característica é a colaboração, é essencialmente alicerçada pela democratização no uso da rede, em que é possível não apenas acessar conteúdos, mas também transformá-lo, reorganizá-lo, classificá-lo e compartilhá-lo, possibilitando a aprendizagem cooperativa, o que também permite construir uma inteligência coletiva (Lévy, 2007).

Para o precursor do uso do termo, O’Reilly (2005), o termo *Web 2.0* é definido como:

a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O’Reilly, 2005).

Nesse contexto, a *Web 2.0* trouxe dinamicidade, interatividade e flexibilidade para os conteúdos e publicações, deixando de apresentar uma característica estática e oferecendo um espaço para a edição de conteúdo pelos próprios usuários e não somente por profissionais da área. Assim, diante de tantas vantagens, torna-se imprescindível um olhar atento sobre as potencialidades que a *web* oferece, especialmente por colocar o usuário num lugar privilegiado, onde lhe é dada a possibilidade de se tornar um produtor/construtor de conteúdo para a rede (D’Eça, 1998).

Mesmo com o avanço da tecnologia e da revolução comunicacional que, conseqüentemente, culminou com o processo colaborativo no ciberespaço, é perigoso associar que o surgimento do que se concebe por cinema colaborativo – foco desta comunicação – tenha sido fruto desta mudança de cenário. O que se sabe, e não é de hoje, é que a arte cinematográfica sempre pressupôs

um trabalho em equipe, com a participação de várias pessoas em funções diversas. No entanto, a partir do surgimento da internet e do que se tornou possível com a evolução dos seus recursos, a diferença em relação ao que se entende por “colaborativo” é a noção de coletividade e do resultado que isso sugere.

É com base nestas prerrogativas que esta comunicação debruça-se na construção aberta do conteúdo audiovisual, tendo como suporte o ciberespaço, onde o público atua como coautor na produção audiovisual cinematográfica e se sustenta através da proliferação de *blogs*, *wikis* e sites de relacionamento online. Assim, serão identificadas as especificidades do processo colaborativo e analisados os resultados estéticos deste processo em dois projetos desenvolvidos com etapas colaborativas: *Life in a Day*, do produtor/diretor inglês Ridley Scott e do diretor escocês Kevin Macdonald; e *No amor*, do diretor Marco Abujamra e da produtora Mariana Marinho, sendo este último considerado o primeiro projeto de filme colaborativo desenvolvido no Brasil.

## 2.A PERSPECTIVA COLABORATIVA DO CINEMA

No contexto das práticas culturais, é possível observar novas características estruturais e novos processos construtivos que parecem marcar, com mais nitidez, as formas expressivas do fazer cinematográfico dos últimos anos. Tais formas são delineadas, sobretudo, pela inserção das tecnologias da informação e da comunicação na produção, no consumo e na distribuição de bens audiovisuais, e pelo estreitamento da noção de espaço e tempo em que se move a sociedade contemporânea.

Tomando como ponto de partida a observação dos trabalhos produzidos nos últimos anos, infere-se que novas sensibilidades, novos conceitos estéticos e novas formas de compreender o mundo são transportadas para a tela, através da diversidade, cada vez maior, de recursos tecnológicos que contribuem para a criação artística do nosso tempo. Nesse sentido, ao levantar algumas tendências gerais, ressalva-se o processo colaborativo mediado pelo ciberespaço na obra cinematográfica como uma das características decisivas na definição dessas mudanças mais recentes.

No entanto, este processo de colaboração sugere aspectos que estão diretamente relacionados ao processo de comunicação, como a necessidade de partilhar, de estabelecer um contato em que se pretenda um resultado comum. Para isso, este tópico tem início com a noção de compartilhamento que a comunicação humana sugere e que irá subsidiar a compreensão da colaboratividade no fazer cinematográfico. Logo, sintonizados com estas

prerrogativas, as quais demonstram que a comunicação implica em trocas e em atos compartilhados, pressupõe-se que a colaboratividade também esteja imbuída destas características.

No entanto, assim como no processo comunicacional, com a introdução de novos suportes midiáticos, a colaboratividade no ciberespaço, que se concretiza por meio das redes sociais e comunidades virtuais, “conforma novos espaços culturais, sendo capaz de alterar as interações sociais e a estrutura social em geral.” (Santaella, 2005: 11). Assim como já mencionado, essas mudanças são frutos das revoluções industriais, que promoveram um crescimento evidente das mídias e da linguagem simbólica que por elas transitam.

Assim, menos de dez anos após a explosão da internet, a interatividade recebeu outra conotação, referindo-se, a partir de então, à construção colaborativa (*peer to peer*) de sites, livros, notícias, informações, enciclopédias e, porque não, do cinema. Segundo Tapscott e Williams (2007: 53), a nova *web*, ou *web 2.0*, é diferente da primeira geração da internet, onde os usuários recebiam passivamente as informações, ao invés de participarem, de criarem, de compartilharem e de socializarem. Para os autores, “enquanto a velha *web* era construída por sites, cliques e chats, a nova *web* é composta de comunidades, participação e *peering*” (Tapscott e Williams, 2007: 30).

É por esse motivo que os usuários têm preferência por participarem de comunidades virtuais onde eles mesmos podem interagir e colaborar com o conteúdo a ser partilhado. Hoje, a *web* perdeu a conotação da navegação passiva e abriu espaço para o compartilhamento, a socialização, a colaboração “no âmbito de uma comunidade livremente conectada” (Tapscott e Williams, 2007: 53-62).

### 2.10 que é cinema colaborativo?

Antes de tecer qualquer consideração em torno da expressão “cinema colaborativo”, é importante entender o sentido da palavra “colaboração”. Ao contrário do que se possa pensar, transmitir ou exibir vídeos enviados ou partilhados por pessoas do público não significa que elas estejam inseridas em algum tipo de interação, seja com o canal de comunicação, seja com os usuários que fazem parte dele.

Outro elemento característico deste tipo de processo é a coautoria. De acordo com Lipovetsky & Serroy (2009), as “inovações tecnológicas permitiram explorar de uma nova maneira os recursos da interatividade digital, de modo que o público não [seja] mais apenas testemunha, mas ‘coautor’ da obra” (p. 288). Assim, a

coautoria torna-se um dos elementos mais importantes ao se conceituar um processo de criação e produção colaborativa. No entanto, não há somente a coautoria como aspecto que compõe o processo colaborativo, já que a descentralização de funções e papéis, entre indivíduos e organizações (que estão vinculados informalmente e por motivações diferentes) também fazem parte de atividades deste gênero.

O processo colaborativo é, essencialmente, uma experiência de grupo. No cinema, o trabalho nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção sempre pressupôs a atuação de várias pessoas, o que se coloca indispensável para a concretização do produto final, que é o filme. Porém, ao tratar do termo “cinema colaborativo”, imagina-se que a denominação seja recente por, de certa forma, fazer referência às novas tecnologias. Mas, a colaboratividade antes observada na produção audiovisual estava relacionada a processos estéticos, logísticos e operacionais específicos, que, com o desenvolvimento do mundo digital, passou a experimentar novas formas de colaboração.

Se antes a participação se restringia à equipe responsável pela produção do filme, com as possibilidades de participação aberta pelo ciberespaço, o cinema passou a propor espaço para que o público colaborasse em seu processo criativo. Este tipo de público faz parte da geração *Web 2.0*, que se caracteriza pela formação de interagentes inclinados à colaboração em rede, com o objetivo de buscar a criação de alternativas de expressão cultural livre. Este fenômeno também abarca a proliferação de *blogs*, *wikis* e sites de relacionamento online, que impulsionam a lógica de cooperação no ciberespaço.

Nesse contexto colaborativo, projeta-se um espaço de igualdade que possibilita a todos os envolvidos – no caso desta pesquisa, os usuários do ciberespaço – a exposição e o debate das suas ideias, além da partilha de suas experiências, conhecimentos e desejos. Logo, assim como na criação coletiva, o processo colaborativo também se desenvolve de maneira mais eficiente a partir do trabalho em equipe. No Brasil, por exemplo, a noção do trabalho colaborativo surgiu durante a década de setenta, com a formação de grupos cooperativados.

Na noção mais recente de cinema colaborativo, esse espaço de igualdade se ancora através dos meios digitais, onde o espectador se torna colaborador do processo criativo pela interatividade e mediação que o ciberespaço oferece.

Sabemos que uma característica básica dos produtos concebidos especificamente para os novos meios digitais é a substituição da tradicional figura “narradora”, aquela figura que nas formas narrativas anteriores (romances, filme) apresentavam aos

leitores ou espectadores os acontecimentos da diegese, por novos agentes enunciadores. Grosso modo, costuma-se apontar como marca diferencial dos meios digitais a interatividade, ou, mais exatamente, o agenciamento do espectador: tudo o que vai se desenrolar na tela depende agora das decisões, ações e iniciativas tomadas pelo sujeito que se relaciona com ela, o usuário do computador (Machado, 2007: 12).

Os meios digitais são frutos do desenvolvimento tecnológico, que se observou mais avidamente nas últimas duas décadas do século XX. As tecnologias digitais “aplicadas à eletrônica e às telecomunicações passaram a transformar de maneira irreversível os campos nos quais se verificam os fenômenos de produção, difusão e consumo de obras audiovisuais, até mesmo a obra cinematográfica” (Silva, 2009: 45).

É por meio das redes sociais virtuais que projetos artísticos e culturais, entre eles os audiovisuais, se expandem e ganham a atenção de usuários de várias partes do mundo, sendo que em alguns desses projetos não é exigido que o usuário/colaborador tenha conhecimento técnico ou experiência profissional na área em questão. Assim, ao tratar da elaboração do argumento para cinema, foco deste projeto de dissertação, observa-se a superação de um suposto reinado do autor/guionista pelos novos colaboradores, interagentes e/ou usuários do ciberespaço.

### 3.A ANÁLISE ESTÉTICA DOS FILMES

A análise de filmes não é uma atividade relativamente nova. É possível que o ato de analisar a produção audiovisual tenha nascido ao mesmo tempo em que o cinema: de uma maneira própria, os cronistas que relatavam as exibições das primeiras sessões do cinematógrafo, escrevendo em detalhes as “vistas animadas”, já eram um pouco analistas. No entanto, nunca o cinema foi tão comentado e estudado como agora e, por isso, reside aí a necessidade de um desenvolvimento sistemático, que já se observa no âmbito das universidades e dentro da atividade da análise de filmes.

Por serem produtos culturais que se vendem em um mercado específico, os filmes agregam condições materiais e, sobretudo, psicológicas que se apresentam ao público e a cada espectador, de forma bastante particular, e que são moldadas por uma instituição socialmente aceita e economicamente viável. Tais instituições tornam-se ainda mais perceptíveis por se encontrarem em constante mudança, especialmente quanto aos recursos tecnológicos que são incorporados.

Ao considerar o filme como uma obra artística autônoma, seguimos as prerrogativas da análise filmica



proposta por Jacques Aumont e Michel Marie (2004), na obra *A Análise do Filme*, na qual a obra audiovisual é:

Susceptível de engendrar um texto (análise textual) que fundamente os seus significados em estruturas narrativas (análise narratológica) e em dados visuais ou sonoros (análise icônica), produzindo um efeito particular no espectador (análise psicanalítica). Essa obra também deve ser encarada na história das formas, dos estilos e da sua evolução (Aumont & Marie, 2004: 10).

Diferentemente da crítica cinematográfica, a análise existe para produzir conhecimento. Ela propõe descrever, detalhadamente, o filme, decompor os seus elementos pertinentes e integrar o maior número possível de aspectos para que se alcance uma interpretação minimamente coerente. Porém, tal como não existe uma única teoria do cinema, também não existe um único método para a análise fílmica.

Na história do cinema, Sergei M. Eisenstein foi considerado o primeiro cineasta a tecer considerações tanto sobre a estética geral do cinema quanto sobre a análise de obras artísticas de diversas áreas, como romances, pinturas, peças de teatro e etc. O texto escrito em 1934 sobre a análise sistemática de uma sequência de 14 planos do seu filme *O Encouraçado Potemkin* (1925), fez com que Eisenstein inaugurasse um primeiro período da estética do cinema, que seguiu até os anos 60.

Contemporâneo ao texto de Eisenstein, a expansão acelerada dos cineclubes favoreceu o nascimento de revistas destinadas aos amadores da sétima arte. Essas revistas começaram a publicar análises detalhadas sobre filmes, as quais eram denominadas de “fichas cinematográficas”<sup>1</sup>, que receberam destaque nas duas décadas seguintes. Outros fatores que contribuíram para o estudo analítico dos filmes foram a publicação dos primeiros textos fundadores da Semiologia do Cinema, a inserção dos estudos cinematográficos na universidade e o aparecimento de novas gerações de cineastas.

No entanto, as análises se tornaram mais emblemáticas a partir da pausa na imagem, ainda que não fosse suficiente se recorrer efetivamente a ela. Mas, é a partir de “elementos reconhecíveis na pausa da imagem que podemos construir as relações lógicas e sistemáticas, que são sempre o objetivo da análise” (Aumont & Marie, 2004: 39). Por isso, a análise do filme nunca estará enquadrada dentro de uma ciência experimental, porque não tem a ver com algo repetível, mas com o infinitamente singular.

1 A ficha era um estudo destinado a um único filme, bastante pormenorizada, que podia alcançar até quinze páginas.

### 3.1 *Life in a Day*

*Life in a Day* ou “A vida em um dia” é um documentário inédito, com 90 minutos de duração, composto por imagens filmadas em um único dia, 24 de julho de 2010, por pessoas comuns e de todo o mundo: no total, foram 192 países participantes, da Austrália à Zâmbia. Além de espectadores, essas pessoas se transformaram em prosumers (produtor-consumidor) a partir do momento que participaram com o envio da sua própria filmagem, e disponibilizando-a na plataforma que subsidiou todo o projeto, o Youtube, que também serviu de canal para o seu consumo.

O processo de filmagem de *Life in a Day*, selecionado para concorrer na categoria de melhor documentário no *Film Awards* em 4 de dezembro de 2011, foi programado para ser realizado dentro das 24 horas do dia 24 de julho de 2010, e contou com a produção executiva do cineasta inglês Ridley Scott e a realização do diretor escocês Kevin Macdonald. Os usuários que pretendessem participar deveriam efetuar o *upload* de suas imagens no campo destinado à produção do documentário, a partir do Youtube, o qual também foi o suporte escolhido para a pré-divulgação, canal de participação e distribuição do produto final. *Life in a Day* nunca foi exibido pela televisão.

Aproximadamente, a produção do documentário teve a colaboração de 80.000 *prosumers* (produtor-consumidor), com o envio de 4.500 horas de vídeo no Youtube. Todo o material recebido passou por uma triagem para que fossem escolhidas as imagens mais interessantes e originais, e que iriam compor o produto final. Como *prosumers*, os usuários responsáveis pelo envio dos vídeos selecionados tiveram seus nomes registrados nos créditos do documentário, com a função de corealizadores.

#### 3.1.1 *Narrativa do documentário*

A narrativa de *Life in a Day* é composta por imagens que retratam a própria vida dos colaboradores, a partir de três questões-chaves: “What do you fear most in your life today?”; “What do you love?”; “What makes you laugh?”. Ainda fazendo referência a essas perguntas, outro quesito para compor o vídeo correspondia às imagens relacionadas ao que as pessoas traziam nos bolsos: “Pull out whatever’s in your pocket and film it”. Com base neste roteiro, o realizador tinha o objetivo de coletar informações que demonstrassem o que as pessoas usualmente fazem ou pensam, em todo o globo, tendo como referência uma data previamente estipulada: 24 de julho de 2010. Tais aspectos contribuem para estabelecer



uma narrativa linear, o que impõe ao espectador a condição de ver o documentário de forma contínua, sem qualquer possibilidade de interação com o conteúdo visualizado.

Por priorizar uma ordem cronológica, especialmente pelo mote em retratar a vida das pessoas a partir de um dia, o documentário tem início no turno da noite, que se evidencia através do primeiro plano da lua e se complementa com imagens de pessoas dormindo. Para demarcar a transição da noite para o dia, o realizador opta pela técnica do *time-lapse*, que corresponde à diminuição da frequência de cada *frame* em relação à que será utilizada na produção. Assim, outras imagens de pessoas acordando são apresentadas, mas, dessa vez, com a luminosidade do dia, obedecendo à proposta da ordem cronológica. Em seguida, o decorrer das horas vai sendo apresentado em vários países, com destaque para a diferença dos hábitos culturais por meio da rotina nas ruas, nos mercados e dos sons.

No entanto, além de apresentar o cotidiano das pessoas, o documentário também oferece espaço para salientar as disparidades sociais e econômicas entre os cenários geográficos, como também demarcar o que existe de semelhante entre os seres humanos e os animais. Para viabilizar o efeito de contraste entre as cenas, utilizou-se a técnica de montagem paralela<sup>2</sup>, a qual prioriza a variação entre planos de duas sequências (movimento articulado de imagens) para sugerir um novo significado ao espectador, ou seja, é a contextualização proposta pela montagem que lhe atribui significação.

Assim, a escolha por um determinado tipo de planos em detrimento de outros e por técnicas de montagem, como a montagem paralela – muito utilizada na produção de documentários, como *Baraka* (1992), de Ron Fricke, e *Tree of Life* (2011), de Terrence Malick – é, sobretudo, uma escolha estética e que, por ser assim, sempre intensiona algo, conscientemente ou não.

Outro aspecto importante para a narrativa de *Life in a Day* é a trilha sonora, composta por Matthew Herbert, conhecido por criar músicas a partir de sons específicos, como os passos de uma pessoa ou uma batida na mão. Durante todo o documentário, a música é responsável por gerar/motivar uma aproximação do espectador com o conteúdo exibido. Por conta de uma imbricação estética e funcional que foi escolhida entre a música e os planos, o resultado é uma indissociabilidade entre ambos e uma contribuição para o entendimento do conteúdo.

Além do que foi produzido por Herbert, o compositor também propôs aos *prosumers* a gravação de alguns sons como parte do material a ser enviado.

<sup>2</sup> Também conhecida por montagem dialética ou montagem intelectual (Viveiros, 2005).

### 3.1.2 A colaboratividade em *Life in a Day*

Assim como na maior parte das produções cinematográficas, a produção do documentário passou por três fases distintas, as quais são a pré-produção, produção e exibição. Cada fase constitui um tipo de relação entre a equipe de produção do documentário e os usuários-consumidores-colaboradores. Por exemplo, a pré-produção englobou todo o trabalho de divulgação (como trailer de promoção e outras campanhas de *marketing*) e de organização para receber, pelo Youtube, os vídeos que seriam enviados sobre o dia 24 de julho de 2010. Já a fase de produção incorporou o processo de triagem e seleção dos vídeos recebidos (classificados por tema e qualidade das imagens), a montagem do material selecionado e a finalização do documentário. A última fase correspondeu à exibição, que compreendeu o período após o Festival de Cinema *Sundance* até a chegada do produto em DVD para as salas de cinema, em 29 de julho de 2010.

Mesmo após a disponibilização do conteúdo em DVD, o documentário integral também pode ser visualizado em um canal próprio do Youtube, intitulado *Life in a Day Channel*, desde o dia 31 de outubro de 2011, em 25 idiomas. Além do documentário, o utilizador ainda tem acesso a uma seção de vídeos biográficos dos colaboradores, que trazem depoimentos sobre a experiência da participação no projeto após um ano do seu lançamento.

Das três fases citadas, a pré-produção e a produção incluem relações distintas com os *prosumers*: na primeira, é proposto que o utilizador interaja de forma participativa e colaborativa com a equipe de produção, já que nesta fase ele assume a função de realizador por colaborar com o envio de imagens; na segunda, contudo, não há colaboração do utilizador, colocando-o na posição de espectador. Quanto à narrativa, a mesma assume um caráter duplo, de acordo com cada fase: semiaberto, já que os utilizadores são livres para responderem as questões estabelecidas; e fechado, por priorizar uma linearidade, respectivamente.

### 3.1.3 Um produto transmedia

Para que o Youtube suportasse o recebimento dos, aproximadamente, 80.000 vídeos enviados, o projeto *Life in a Day* foi construído com recurso UGC (*User Generated Content*). Como parceira do projeto, a *National Geographic* foi responsável por criar, em janeiro de 2011, um espaço virtual para a divulgação do documentário. A intenção foi proporcionar um processo tímido de interatividade com os usuários, a partir de vídeos que compõem o *Life in a Day*, onde o público

poderia escolher um deles e obter informações acerca do realizador e da própria filmagem.

No entanto, desde o início do projeto até agora, foi o Youtube que se configurou como a sua plataforma gestora, tornando-se o canal central de comunicação e divulgação com os candidatos a *prosumers*. É por este motivo que, mesmo após a finalização do projeto, o Youtube, assim como a *National Geographic*, ainda mantém uma seção específica para o documentário, onde é possível visualizá-lo na íntegra, comprá-lo em DVD, conhecer os *trailers* produzidos, vídeos e depoimentos feitos durante a estreia no *Sundance Film Festival*, além de outros registros relacionados ao projeto. Todas essas opções podem ser exploradas pelo usuário de forma interativa.

Quanto à divulgação em redes sociais gratuitas, foi criada uma página oficial do documentário no *Facebook*, com uma aplicação que permite confeccionar posters personalizados, compartilhá-los, efetuar *download* de vídeos e clipes de imagens não utilizadas no filme para servirem como elementos na produção de um *trailer* pelo próprio usuário.

Outra inovação foi também o desenvolvimento de um aplicativo para *iPhone* e *iPad*, onde os usuários poderiam ter acesso aos vídeos submetidos pelos *prosumers*, encontrá-los por tema e visualizar as informações sobre cada um. Durante a estreia do documentário, a aplicação também foi lançada para os espectadores.

Assim, todo o sucesso que o projeto *Life in a Day* experimentou, desde a sua pré-produção até hoje, foi resultado de um esforço coletivo e de uma perspectiva multicultural que norteou toda a sua trajetória. O efeito viral, fenômeno comum das produções mediadas pelo ciberespaço, contribuiu para que a repercussão tenha sido mundial e em uma escala surpreendente.

### 3.2 No Amor

Considerado o primeiro filme colaborativo de uma televisão por assinatura produzido no Brasil, *No Amor* é uma média-metragem dividida em seis capítulos, em que a produtora de filmes carioca Dona Rosa Filmes realizou o primeiro e o último capítulos, sendo que os quatro episódios intercalados dependeram da colaboração do público. Para efetivar a participação dos usuários e dar continuidade à história, os idealizadores do projeto - os cineastas Marco Abujamra e Mariana Marinho - promoveram um concurso de curtas, o qual foi intermediado pelo site do Canal Brasil, canal de televisão por assinatura brasileiro que surgiu da associação entre a *Globosat* e o Grupo Consórcio Brasil (GCB).

Mais de 30 curtas, entre dois a quatro minutos, foram enviados pelos *prosumers* que tiveram, a cada etapa, cerca de um mês para produzi-los. A triagem e seleção do material ficaram a cargo de uma comissão formada pelos seguintes cineastas, atores, críticos de cinema e apresentadores do Canal Brasil: Carla Camurati, Lázaro Ramos, Paulo Tiefenthaler e André Miranda. Para cada capítulo foi realizado um concurso e um processo de seleção.

O primeiro capítulo do projeto, intitulado *A pizza*, estreou em janeiro de 2012 e apresentava como personagens e adereços chaves um entregador de pizza e sua esposa, um homem morto, um *pendrive* e uma mala de dinheiro. A partir desses elementos, os colaboradores espalhados por todo o país deveriam criar uma sequência - o capítulo dois - para a trama inicial. Todo o capítulo foi filmado com uma *Canon 5D Mark II* e lentes *Leica*, emprestadas por um fotógrafo, amigo dos produtores. No site do projeto, uma informação curiosa acerca das gravações demonstra o espírito que norteou todas as ações da média-metragem:

*A Pizza* foi realizada na casa dos pais da produtora executiva, que foram gentilmente desalojados durante as filmagens. A equipe foi formada entre amigos (e casais!): O diretor é casado com a produtora executiva, o ator com a atriz, o diretor de arte (ex-marido da produtora executiva) com a maquiadora, e a produtora com o diretor do *making-off*. O resto da equipe já trabalhou junto inúmeras vezes e costuma sair para tomar chopes.

Fazendo jus ao objetivo do projeto, que nasceu da intenção de incentivar a produção de filmes de baixo orçamento e propor novas formas de fazer cinema no país, todos os membros da equipe, mesmo sendo profissionais renomados do mercado cinematográfico brasileiro, receberam cachês quase simbólicos. Outro aspecto foi o desempenho de várias funções por apenas uma pessoa: o diretor de arte foi também o produtor de arte, motoqueiro e ator, além de ter emprestado sua moto para as filmagens; o diretor e a produtora executiva escolheram os figurinos, com roupas e adereços de seus próprios guarda-roupas e dos atores.

Segundo o diretor Marco Abujamra (2012), o próprio nome do projeto, *No Amor*, nasceu dessa conotação de desmitificar a penúria que a grande maioria das produções cinematográficas no Brasil vivencia: “*No Amor* é uma expressão no meio cinematográfico que se traduz mais ou menos assim: Tem cachê? Não. É no amor!”. Para ele, hoje em dia, com equipamentos baratos, é possível realizar produções com qualidade, que dependam, sobretudo, do talento dos participantes. No

entanto, apesar do projeto fazer referência ao trabalho cinematográfico que se move por uma razão sentimental, a intenção não é fazer apologia a uma substituição da atividade remunerada, mas sim motivar a expressão artística independente.

### 3.2.1 Narrativa da média-metragem

O primeiro e o último capítulos, assim como a finalização do conteúdo, foram dirigidos e roteirizados por Marco Abujamra, e produzidos por Mariana Marinho. Já os quatro curtas intercalados foram realizados com a colaboração do público, ficando sob a responsabilidade dos *prosumers* o roteiro, o plano estético, a edição e tudo que estivesse relacionado à produção e pós-produção do vídeo.

Para a escolha das curtas enviadas, os idealizadores do projeto promoveram concursos, um para cada capítulo, pelo site do Canal Brasil. A seleção do material foi realizada por uma comissão de jurados, que elegeram os seguintes vídeos: *A crisálida*, de Thiago Gadelha e Leandro Muniz; *A carona*, de Maurício Lídio Bezerra; *O plano B*, de Gabriela da Silva Garrido e Bernhard Simek; e *Insensatez*, de Luiz Felipe Damata. Os quatro colaboradores receberam um prêmio de mil reais por terem seus vídeos escolhidos.

Mesmo estando livres para criarem seus próprios roteiros, os *prosumers* estavam atrelados à trama inicial, intitulada *A pizza*. Por esse motivo, assim como *Life in a Day*, tais aspectos corroboram para a definição de uma narrativa linear,

### 3.2.2 A colaboratividade em *No Amor*

Apesar de o projeto ter nascido através de uma conversa entre amigos, que divagavam sobre a possibilidade em se fazer um bom filme com vários autores e se esta proposta poderia ser uma combinação entre a democracia e a produção artística, *No Amor* também segue as fases tradicionais de uma produção cinematográfica. Para viabilizar o primeiro e o último capítulos, os quais ficaram sob a responsabilidade da produtora de vídeo Dona Rosa Filmes, foram necessários apenas dois dias de filmagens e três de edição. O roteiro, por exemplo, foi escrito em uma tarde.

Já para os *prosumers*, o prazo foi mais alargado: em um mês, o material deveria ser encaminhado pelo site do Canal Brasil. Após a triagem e seleção, todo o conteúdo foi editado para compor o primeiro filme colaborativo brasileiro feito para uma televisão por assinatura. Assim, mesmo com prazos diferenciados e rotinas incomuns para uma produção cinematográfica, o projeto também foi dividido em três fases: a pré-produção, a produção e

a exibição.

Da mesma forma que o documentário *Life in a Day*, cada fase pressupôs um tipo de relação com o colaborador-usuário. Na primeira, o utilizador não interagiu com a equipe de produção; já na segunda, contudo, há a colaboração do público, colocando-o como realizador ao colaborar com o envio de conteúdo. Quanto à narrativa, a mesma também assume um caráter duplo, de acordo com cada fase: semiaberto, já que os utilizadores são livres para traçarem seus próprios roteiros, contanto que tenha uma ligação com a trama inicial; e fechado, por não participarem da edição do produto final.

## 4. CONCLUSÃO

Mesmo com a variedade de aplicações, processos, plataformas, ainda é recente para afirmar que este novo processo que envolve o cinema não impõe dificuldades. Uma delas, por exemplo, é a democratização do conteúdo a partir dos novos meios. O que se percebe é que os trabalhos cinematográficos que surgem nessa vertente da colaboratividade ainda são tímidos e pontuais. Afinal, converter uma produção de um filme em um projeto interativo pressupõe limitações quanto à distribuição, que se dá efetivamente pela internet.

No entanto, a partir do trabalho de investigação e análise dos casos, infere-se que ainda é mais usual e confortável a escolha pelos ecrãs partilhados e pela versão clássica do gênero cinematográfico. Portanto, as produções *transmédias*, como *Life in a Day* e *No Amor*, apresentam um rol de características que incluem a sua distribuição amplamente alargada, especialmente quando associadas a grandes plataformas mediáticas, como o YouTube e o Canal Brasil.

---

**REFERÊNCIAS**

- Aumont, J.; Marie, M. (2004). *A análise do filme*. Lisboa: Texto & Grafia.
- D’Eça, T. (1998). *NetAprendizagem: a internet na educação*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, R. (2008). *Walter Benjamin e a importância do cinema na modernidade*. Revista Eletrônica do Grupo PET. Ciências Humanas, Estética e Artes da Universidade Federal de São João Del Rei, Ano IV.
- Lévy, P. A. (2007). *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. 6. ed. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- Machado, A. (2007). *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.
- O’Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? Designs patterns and business model for the next generation of software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 21/01/2013.
- Santaella, L.; Noth, W. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*. São Paulo: Paulus.
- Silva, J. (2009). *Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90*. Porto Alegre: Sulina.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. EUA: Paradigm Learning Corporation.

## Cultura multitelas e suas relações: um relato da "primeira tela" do rádio

Aline Ferreira de Mello<sup>1</sup>  
 Eduardo Campos Pellanda<sup>2</sup>  
 Karen Sica da Cunha<sup>3</sup>  
 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul ([www.pucrs.br](http://www.pucrs.br))

### Resumo

As diversas linguagens – áudio, vídeo, texto, gráfico – interação de diferentes formas com os dispositivos, que muitas vezes não são mais fixos, mas sim móveis, e podem ser acessado em qualquer local ou tempo. As telas, por sua vez, dependendo do seu tamanho e formato, determinam o tipo de relação que o indivíduo constrói com a informação no ambiente digital. Tendo em vista este contexto, os meios de comunicação passaram a ser consumidos de formas diferentes. O rádio, que sempre foi um meio sonoro, também passou a interagir com as telas. Nesta pesquisa, o Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática) teve por objetivo entender esta nova relação do rádio com as telas, a fim de criar a "primeira tela" deste meio. Esta investigação partiu de um problema teórico e resultou em uma proposta prática, resultando em um registro em depósito de patente. Isto apenas reforça que existe um novo campo de possibilidades de atuações acadêmicas para esta área.

**Palavras-chave:** rádio, mobilidade, multitelas, internet, ubiquidade.

1 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Bolsista do Laboratório de Pesquisa Ubilab. E-mail: [alinemelloam@yahoo.com.br](mailto:alinemelloam@yahoo.com.br).

2 Professor da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Mestre e Doutor pela PUCRS e Pós-Doutor pelo MIT/EUA. Atualmente Visitor Scholar MIT/EUA. Coordenador do Laboratório de Pesquisa Ubilab. E-mail: [eduardo.pellamda@pucrs.br](mailto:eduardo.pellamda@pucrs.br).

3 Professora de Jornalismo e Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Membro do Laboratório de Pesquisa Ubilab. E-mail: [karen.sica@pucrs.br](mailto:karen.sica@pucrs.br).

### Introdução

Com a miniaturização dos dispositivos de acesso à internet, a sociedade passa a viver em um ambiente de constante troca com a rede, que vai além das barreiras físicas dos ambientes fechados. Nestas conexões, não somente os caminhos são móveis, como também os nós não são mais fixos, observando-se uma dupla mobilidade, e um duplo nomadismo (Santaella, 2007). Estas tecnologias sencientes e pervasivas passam, como extensões do homem (Levinson, 2001), a acompanhá-lo em sua rotina.

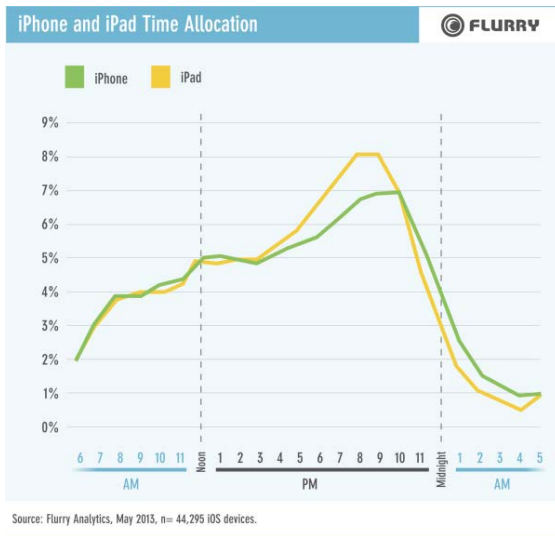
O ciberespaço pode também ser visto como um espaço nômade, pois não tem um local fixo e pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, independentemente de quem seja o usuário e de qual seja a tecnologia que ele tem ao seu dispor. A compreensão completa do termo cibercultura só passa a ser possível a partir do cruzamento com a mobilidade física, que dá visibilidade a processos de movimentação urbana, de cidades globais e nomadismos informacionais (Lemos, 2005).

Conforme percebe Jenkins (2009), ao analisar a cultura da convergência, enquanto o conteúdo e suas diferentes linguagens (áudio, hipertexto, vídeo, imagem) convergem em cada um desses dispositivos, os aparelhos divergem. O autor classifica esta proliferação de caixas pretas como um sintoma do momento da convergência atual, em que não se sabe ainda que tipo de funções devem ser combinadas. No entanto, apesar das mesmas estarem disponíveis em dispositivos como *smartphones*, *tablets* e PCs, percebe-se, cada vez mais, que estes são apropriados de formas diferentes, de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido.

As telas determinam o tipo de relação que o indivíduo constrói com determinada informação no ambiente digital. Isto é, a forma com que as pessoas se relacionam com o conteúdo depende, também, da tela na qual o mesmo está sendo apresentado. Em dispositivos menores, como o celular, o consumo de informação tende a ser mais fragmentado e, ao mesmo tempo, mais personalizado. É consumido em recortes de tempo como em momentos de espera ou em deslocamentos. Já em dispositivos médios, como os *tablets*, o indivíduo tende a consumir conteúdos aprofundados, devido a uma dimensão de tela mais apropriada para a imersão. Ao mesmo tempo, sua portabilidade ainda facilita o deslocamento e a mobilidade, possibilitando que o consumo de conteúdo não se prenda em barreiras físicas. Os computadores, por sua vez, não são tão portáteis como as demais telas analisadas e, portanto, o consumo de informação se dá de diferentes maneiras: normalmente, sem tanta mobilidade e de uma forma mais estática.



Imagem n.º1: iPhone and iPad Time Allocation



Fonte: Flurry Analytics (2013)

A questão que se coloca neste momento é como os conteúdos migram de uma tela para a outra e como os ecrãs se relacionam. O hábito de ver televisão com um dispositivo na mão, como uma “segunda tela”, é um exemplo de conexão como podemos observar na Imagem 1. Outra questão são os dispositivos que não possuem telas, como os rádios que tentam se inserir no contexto digital de outras formas. Este texto discute estas relações de telas e relata um projeto do laboratório Ubilab, que desenvolveu uma tela para o rádio e será melhor apresentado ao longo deste artigo.

### 1. Contexto e conexões

Lévy (1996) sempre acreditou que a tela conectada ao ciberespaço estava a um passo para a interação em rede. Inicialmente, na década de 1990, o computador passou a ter espaço em ambientes fixos das residências, dos escritórios ou até mesmo em ambientes escolares ou universitários. Por estar conectado a vários fios, o PC ficava, normalmente, em um local isolado, no qual a pessoa não teria acesso à mídia tradicional e manteria pouco contato com os demais presentes naquele ambiente no momento de uso do aparato tecnológico. A conexão com o ciberespaço era, portanto, limitada por barreiras físicas e temporais, e estava presente somente em momentos específicos da vida do navegador. Ao sair das quatro paredes da sala ou do escritório, este desligava-se da Rede.

Com a chegada dos dispositivos móveis, e com sua apropriação pela sociedade, a conexão com o ciberespaço recebe novos contextos. A capacidade de mover-se sem perder o vínculo com o ciberespaço adicionou o contato com a rua às relações e manifestações

na Rede. Isto é, estas relações e a comunicação dos indivíduos ultrapassou as quatro paredes da casa ou do trabalho. Se a troca de informação era excessiva já na sociedade ancorada em meios não-móveis, essa se multiplicou no momento em que a conexão passou a ser *always-on*. Percebe-se, então, o crescimento do compartilhamento de ações. Ações essas que ocorrem, em grande parte, na rua e tornam-se, por isso, presentes nas relações ciberespaciais (Pellanda, 2005).

A partir da apropriação desses novos aparatos de comunicação, a relação da sociedade com os meios anteriores e com a mídia tradicional modifica-se. Já antes dos meios de conexão ao ciberespaço móveis, a linguagem digital trouxe a necessidade de reformulação dos meios de comunicação já existentes, observando-se a formação de um ecossistema mais complexo (Manovich, 2002). Em primeiro lugar, as práticas de produção jornalística são modificadas. Ao analisarem a década de 1970, Briggs e Burke (2006) percebem a passagem dos computadores de instrumentos de negócios para a “mola principal de toda uma gama de atividades de mídia”. Negroponte (2002) também disserta sobre a necessidade dos produtos adquirirem formato digital na era da “superestrada da informação”. Logo, torna-se iminente também a passagem da última etapa de produção - o produto final - para a linguagem digital, como é o caso do livro eletrônico, por exemplo.

Negroponte (2002) ressalta, ainda, que a digitalização modifica a natureza dos meios de comunicação, “fazendo do processo de empurrar bits para as pessoas algo que permitirá a elas (ou a seus computadores) puxá-los”. Para ele, isso significa uma mudança radical, “pois todo o nosso conceito dos meios de comunicação traduz-se em camadas sucessivas de triagem”. Portanto, não somente as etapas de produção e o produto em si digitalizam-se, mas também, a partir da distribuição digital, o próprio consumo da mídia e de informação é modificado.

O fortalecimento das redes sociais na internet (Recuero, 2009), e a forte presença da sociedade nos sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007), trouxe para a transformação da comunicação um novo fator. As redes surgiram, inicialmente, para serem espaços de relacionamento interpessoal e de manutenção de laços sociais. No entanto, estes sites passaram a ser um dos principais pilares da atividade online, que atinge 82% dos usuários da internet, que passam 1 a cada 5 minutos online nas redes. Essa constatação, culminou na necessidade de empresas também conquistarem seu espaço nas redes. Isso também se aplica aos veículos de comunicação de massa, que buscam nos sites de redes sociais um espaço para divulgação e de interação com clientes ou leitores. Assim, foram criadas novas formas

de comunicação, novas linguagens e atrativos multimídia que até então eram desconhecidos. A TV, o rádio e o jornal passaram a fazer parte deste meio online, a fim de interagir com o público-alvo, alcançar mais audiência e não perder o espaço da mídia.

Uma das principais características da internet, bem como das redes sociais, é a conexão que ela proporciona para os seus atores, constituídas por laços sociais, que surgem da interação social por ela ocasionada. Estas interações podem ser síncronas - semelhante à interação em tempo real, com resposta imediata ou quase imediata - ou assíncrona - quando a resposta não se dá de forma imediata (Recuero, 2009).

Por haver uma interatividade forte no ambiente online e, conseqüentemente, atrair grande parte da população, os meios de comunicação tradicional precisaram passar por transformações a fim de conquistarem seus telespectadores, ouvintes e leitores. Jornais criaram fanpages em sites de redes sociais específicos, bem como os vídeos televisivos, que passaram a habitar o ambiente online quase que simultaneamente. O rádio, que até então era um meio de comunicação somente sonoro, também passou por mudanças significativas: uso de redes sociais como apoio para a comunicação com o ouvinte, informação em tempo real também no ambiente online. Além disso, este meio teve que conviver com um “novo” tempo real. Isto é, antes, o rádio era o único meio de comunicação que informava as pessoas sobre o que estava acontecendo naquele exato momento. Com o surgimento e a expansão da internet, o online passa a fazer parte deste contexto de tempo real. Para não perder os ouvintes, o rádio se modificou e se apropriou também de conteúdos na Web.

A miniaturização dos aparelhos eletrônicos e a expansão de pontos com redes wireless permitiu a existência e o uso contínuo de aparatos de comunicação móvel. Antes, as pessoas conectavam-se através de um computador, que ficava isolado no escritório ou na sala. Hoje, elas estão constantemente conectadas, seja pelo smartphone ou pelo tablet. Os pequenos tamanhos de tela juntamente com as redes wireless espalhadas pelas cidades proporcionam, juntas, uma comunicação completamente diferente, na qual há interação e informação em qualquer parte do mundo, onde a internet sai de dentro das casas e ganha espaço no globo. Assim, percebe-se que há não apenas uma potencialidade de novos usos para estes meios, mas também uma transformação dos meios existentes, como tratado anteriormente.

As linguagem - áudio, vídeo e texto - ganham diferentes suportes e se transformam para que a apropriação do indivíduo seja completa. As informações transitam entre os aparatos tecnológicos e são consumidas

em diferentes telas, independentemente do tamanho. Normalmente, filmes são assistidos em televisores, mas isso não significa que ele não possa ser transmitido para um tablet ou até mesmo para um smartphone. O que determina quando uma tela ou outra será utilizada é o contexto no qual o conteúdo está inserido (Santaella, 2007).

As conexões também se transformaram. A primeira tela e a segunda tela atuam em conjunto e simultaneamente. O telejornal é a primeira tela, mas o tablet estando ligado e o indivíduo acessando outros conteúdos em uma segunda tela cria a interação de forma espontânea. Uma não substitui a outra, apenas a complementa e traz novos atrativos. O papel do jornal continua com seu espaço na tela do computador e também do smartphone, embora os usos sejam diferentes devido ao tamanho das telas. Mas, como ficou o rádio neste contexto, visto que ele nunca teve uma tela, sempre foi auditivo e nunca visto? A mobilidade e a ubiquidade surgida com o avanço tecnológico favoreceram para que o rádio também ganhasse uma tela.

## 2. A primeira tela do rádio

Conforme citado anteriormente, o cenário presente de plataformas digitais é composto de uma diversidade de telas que abrangem desde pequenas informações de eletrodomésticos até telas gigantes nas cidades, passando também por *smartphones*, *tablets*, computadores pessoais e TV. Cada dimensão de display representa um tipo de circunstância de uso, onde as menores tendem a ter um acesso mais personalizado ao passo que as maiores possuem um conteúdo compartilhado em simultaneidade por vários interagentes.

Neste contexto, a pesquisa realizada pelo Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática), da Faculdade de Comunicação Social (Famecos)/ PUCRS, em conjunto com o Grupo RBS, por intermédio de sua divisão de desenvolvimento móvel, no Parque Tecnológico da Universidade, o Tecnopuc, teve por objetivo integrar o rádio com as telas, fazendo com que este meio deixasse de ser unicamente sonoro. Para avaliar estas possibilidades de transformação do meio de comunicação rádio, tornou-se necessário fazer um estudo de caso a fim de compreender como esta mídia deveria agir para conquistar ainda mais o seu público-alvo, tendo em vista o uso de aplicativos em dispositivos móveis e de fácil acesso. Portanto, foi realizada uma pesquisa tendo como base a Rádio Gaúcha, um dos principais canais de comunicação do Rio Grande do Sul, emissora do Grupo RBS.

Para isso, surgiram perguntas pertinentes: como o rádio se relaciona com as telas? Como pode um meio que possui a característica embrionária da linguagem audiofônica dialogar com um conteúdo visual interativo sem perder contudo sua essência? Para responder tais questões foi necessário fazer, inicialmente, uma busca por exemplos de diálogos entre o rádio e as telas, particularmente no campo das Apps para *smartphones* e *tablets*. Em um segundo momento, foi desenvolvido um estudo para mapear o uso do rádio com a atenção exigida para a compreensão de seu conteúdo em diversas situações cotidianas. Esta simulação de contexto teve como objetivo entender onde o ouvinte/interagente pode, e em que grau, se relacionar simultaneamente com o conteúdo em áudio e imagem. Estas duas etapas compõem a base para o futuro desenho de uma solução de produto que busque novos caminhos de diálogo do meio rádio com o contexto das telas.

A partir da observação de Apps já existentes, percebeu-se que, no momento atual da tecnologia, os meios estão presentes em todas as partes. Independentemente do motivo pelo qual o meio de comunicação foi projetado na origem, ele pode criar uma nova finalidade de acordo com os aparatos tecnológicos existentes na atualidade. O rádio, por exemplo, era uma forma de distração através da audição. Porém, também pode se apresentar em formato de tela em *tablets* e celulares.

Os Apps de redes sociais agregadas a conteúdo serviram como base de inspiração para esta pesquisa. O GetGlue e o IntoNow são alguns dos exemplos que merecem destaque visto que unem pessoas com objetivos comuns e proporcionam a troca de experiências entre os usuários. Além disso, é possível intervir no conteúdo que está sendo disponibilizado na televisão apenas com o uso de um aparelho mobile. Ou seja, eles trazem a ideia de uma outra tela para a TV, que já é uma tela.

Aplicativos de rádios internacionais, como a Bloomberg Radio, já apresentam funcionalidades diferenciadas, que há pouco tempo não eram imaginadas. Um exemplo disso é o fato de o App oferecer notícias atualizadas a cada minuto, bem como o programa ao vivo com imagens, quando necessário. Diferentemente da TV, que já tem uma tela, o rádio passa a fazer parte de um dispositivo com fins visuais, não apenas auditivos.

Outro passo da pesquisa, foi analisar a programação da Rádio Gaúcha. Partindo de um mapeamento detalhado, chegou-se a conclusão de que seria pertinente, nesse caso, dividir a grade de acordo com o tipo de conteúdo dos programas, os quais foram classificados nas seguintes categorias: esportes; entretenimento, entrevistas e debates; noticiosos e, por fim, especializados. Assim, procurou-se entender as especificidades de cada grupo de programas para que

fosse possível fornecer soluções mais adequadas a cada um deles. Dentro de cada categoria das acima descritas, foram feitas, também, subdivisões, tomando como princípios fundamentais as próprias características dos programas, a duração de cada um e, a partir disso, a própria agilidade do conteúdo veiculado, e como o ouvinte poderia, através do aplicativo, interagir com o rádio em três esferas: com o conteúdo propriamente dito, com a equipe interna do rádio e com outros ouvintes.

Os programas esportivos são um dos carros-chefes da programação da Rádio Gaúcha. Em dias de jogos dos principais times da região, a programação costuma se dividir entre o momento pré-jogo, a transmissão da partida e programas pós-jogo, com a análise, comentários técnicos e alta participação dos ouvintes. Nos dias nos quais não há jogos, os programas voltados às notícias esportivas ocupam um importante espaço na grade de programação visto que eles servem como atualizações das últimas notícias sobre o esporte. Assim, foram divididos os programas esportivos também em relação à duração de cada um deles, com a seguinte classificação: programas rápidos, de até dez minutos; de média duração, com até trinta minutos; e, finalmente, com longa duração, a partir de 30 minutos.

Em seguida, os programas foram também classificados de acordo com a agilidade do tempo de cada notícia. A duração do programa em si influencia na forma como o conteúdo é tratado, porém, não é seu fator determinante. Logo, cabe aqui esclarecer que em relação à agilidade, a pesquisa se refere ao aprofundamento e à duração que cada notícia ocupa dentro do programa, e não deve-se confundir com a duração do programa em si. Os mesmos critérios também foram utilizados para a divisão dos programas noticiosos, os quais foram classificados como super ágeis – programas boletins rápidos de notícias, normalmente a cada hora; de agilidade média, nos quais as informações são discutidas entre os participantes, podendo contar também com a participação direta dos ouvintes através de enquetes e interações via internet; e também os especializados, ou programas que tratam de temas específicos, como o mundo empresarial ou assuntos relacionados ao agronegócio.

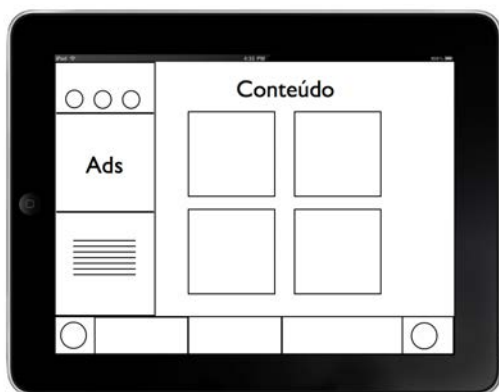
Os programas de debates, entrevistas e entretenimento foram reunidos em um grupo único, pois se percebeu que eles possuem características comuns, como a duração que, pelo próprio objetivo que possuem, exigem um tempo maior de duração para que os assuntos sejam tratados com mais profundidade. A agilidade dos mesmos também é similar, pois eles abordam temas bem definidos, sendo considerados como de agilidade média. Esses programas possuem como marca grande participação dos ouvintes, principalmente através de

ligações telefônicas e internet. Sendo assim, procurou-se levar em conta tais características de interatividade com o público, na elaboração de possíveis soluções no desenvolvimento das funções que o aplicativo teria.

Através da metodologia utilizada na pesquisa tornou-se possível a compreensão das necessidades e o que era pertinente para cada um dos programas da emissora. Possibilitou ainda oferecer não só uma nova experiência radiofônica, mas também diferentes experiências dos ouvintes dentro de um aplicativo, de acordo com o programa ouvido no momento, fazendo uso das possibilidades que o próprio suporte móvel oferece. A investigação apontou a possibilidade de convergir a linguagem do rádio com a imagem, dentro de um mesmo aplicativo. Para os ouvintes, esta já é uma relação existente, mesmo entre produtos de comunicação distintos, e não viria a ferir o consumo do rádio, por intermédio da emissora a que estão acostumados.

Ao fim destas etapas de entendimento do cenário e estudo de situações e relações entre o rádio e as diversas telas que o circundam, ficou evidente que o desenvolvimento de um App para *tablets* e *smartphones* seria o produto resultante desta pesquisa. Um aplicativo que não tornasse o envolvimento visual tão profundamente intenso que demandasse do ouvinte atenção exclusiva, pois estaríamos deste modo ultrapassando a fronteira do meio rádio em direção a outra experiência. Esta solução deve possuir uma integração natural em que o conteúdo visual dialogue com o áudio de maneira fluída e complementar. O fato de os indivíduos estarem de forma ubíqua se relacionando com *smartphones* ou *tablets* demonstram que este ambiente pode complementar as características de mobilidade do rádio em uma nova perspectiva no ambiente digital em rede.

Imagem n.º2: *Mockup* da primeira tela do rádio



Fonte: Imagem desenvolvida durante a pesquisa pelos autores do projeto.

Como pode-se observar na Imagem 2, o conceito do aplicativo para *tablets*, e que em segundo momento será transposto para outros dispositivos, é de um espaço amplo para conteúdos visuais sincronizados em tempo real com o conteúdos radiofônicos. Uma linha de tempo na parte inferior da Imagem 2 é a representação de uma linha de tempo de programação, o que remete ao contexto linear característico do meio rádio.

O rádio começa neste contexto uma relação de acoplamento aos novos hábitos de consumo de informação e também aos novos ouvintes, que estão acostumados com as novas plataformas e criam uma nova relação de identificação com este meio tão tradicional. O cenário de atualização da linguagem radiofônica poder ser, desta forma, um dos mais profundos de sua história. A discussão sobre a completude ou incompletude de existência do rádio apenas pelo áudio dialoga com as possibilidades de conexão por intermédio de telas. No contexto atual, não apenas a escrita é fundamental, mas sim todas as linguagens tratadas neste artigo. Texto, áudio, vídeo e imagem se complementam e convivem com tranquilidade em todos os meios.

Neste cruzamento, definido como cultura da convergência ou atualização, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. E, nesta situação, o rádio dialoga com a imagem e as suas múltiplas dimensões. O ouvinte pode relacionar-se ainda melhor com os conteúdos radiofônicos, se as soluções apontarem para produtos em que muitas linguagens convivam para cercar o consumo disperso e simultâneo com outras atividades.

### Considerações finais

Nesta primeira pesquisa ficou evidente que a interação entre meios e ecrãs é complexa e permite diversas interações. Estas conexões são oriundas das características que cada meio foi absorvendo ao longo do tempo. A convergência acontece não somente nas interações, mas também nas heranças analógicas que se chocam com ambiente digital resultando diversos novos sub-produtos. Não necessariamente estamos falando de um novo meio, mas de um novo ambiente de relações entre os formatos e formas de comunicação.

Este trabalho também foi fundamental para compreendermos novos desdobramentos e metodologias no campo da pesquisa em comunicação. Esta investigação, de caráter aplicado, partiu de um problema teórico e resultou em uma proposta prática, com *feedback* para a teoria novamente. Esta solução foi registrada em depósito de patente, o que novamente marca um novo campo de possibilidades de atuações acadêmicas para a área.

---

**Referências bibliográficas**

BOYD, D.; ELLISON, N. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, 2007.

BRIGGS, A; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre : Sulina, 2004.

LEVINSON, P. *Digital McLuhan - A Guide to the information millennium*. New York: Routledge, 2001.

LÉVY, P. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge (MA) : MIT, 2002.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo : Companhia das Letras, 2002.

PELLANDA, E. *Internet móvel : novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Porto Alegre, 2005.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo : Paulus, c2007.



## Manuais Escolares Digitais: (r) evolução e remediação

Luís Fernandes

CITI - Centro de Investigação para Tecnologias Interactivas, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

mail@lfernandes.info

### Resumo

*Os manuais escolares digitais são ainda uma raridade no quotidiano do ensino português. Contudo, as potencialidades destes recursos são consideravelmente exploradas em países como os Estados Unidos da América, onde o forte mercado editorial tratou de disponibilizar um elevado número de plataformas de leitura e distribuição de manuais digitais. A abordagem adotada pelas principais editoras americanas é descentrada do objeto como um dos principais instrumentos pedagógicos, ao invés é utilizada uma perspetiva mercantilista, onde se alugam ou vendem trechos, capítulos ou livros completos.*

*A premissa do manual escolar digital como estratégia de remediação pode contribuir, de certa forma, para uma evolução ou revolução no paradigma de interação com o livro. Neste âmbito torna-se relevante perceber de que forma pode este recurso resultar numa ferramenta adaptada à era digital e ocupar, nestes novos formatos, o papel de relevo que sempre teve na promoção da aprendizagem.*

*Numa pesquisa anterior que versou a análise de mais de uma dezena das referidas plataformas foi possível reconhecer um padrão no desenho das interfaces, bem como várias funcionalidades de especial relevo para a conceptualização de um protótipo inicial.*

*É neste contexto que surge o presente trabalho, apresentando uma reflexão sobre o manual escolar digital como objeto essencial na aprendizagem e como este pode ser reconfigurado de modo a ocupar o seu lugar na educação digital do futuro.*

### Palavras-chave

*Livros, Manuais digitais, e-Manuais, Remediação, Desenho de Interfaces, Interação.*

### Introdução

Os exemplos de Manuais Escolares Digitais ou e-Manuais<sup>1</sup> começam a multiplicar-se em Portugal. Pela primeira vez na história do ensino português, duas turmas duma escola pública iniciam o ano escolar com tablets digitais (*tablets*) em vez dos habituais manuais escolares impressos (Séneca, 2013). Apesar da notícia, não ficou claro que tipo de manuais vão consultar os alunos, até porque os e-Manuais existentes em Portugal divergem muito no formato<sup>2</sup>, nas características e nas funcionalidades (Fernandes, 2012). Apesar disso, e não obstante as diferenças aparentes, qualquer manual ou livro digital tem na sua génese o código do livro impresso. É por isso conveniente realizar uma revisão transversal na perspetiva histórica do livro, dos seus usos e metamorfoses, por forma a melhor compreender os mais recentes fenómenos de remediação<sup>3</sup>. O livro, como contendor de conhecimento, continua a respeitar esse papel e para todos os efeitos, como afirmam Liesaputra e Witten (2012), continua a ser a interface mais amadurecida para apresentar informação: “*The use of books to store knowledge has a long tradition - books are arguably the most mature user interface ever devised for presenting information*”. Como, então, se assume o livro e o manual no presente? Que limites, se os há, traçam a fronteira entre o manual e o e-Manual?

No âmbito deste artigo propõe-se ainda refletir sobre o papel dos manuais escolares digitais e como estes recursos da era digital se podem reconfigurar numa lógica de promoção da aprendizagem formal. Num estudo preliminar focado na análise de plataformas de leitura e comercialização de manuais digitais foi possível identificar pontos de convergência e funcionalidades específicas que contribuirão para, mais adiante, elaborar um cenário de possibilidades e usos dos e-Manuais.

1 Designação habitualmente usada em Portugal por editoras (e.g. <http://www.escolavirtual.pt/emanual-aluno>) e academicamente (e.g. Colóquio Internacional Manuais Escolares - Manuais Escolares, E-Manuais e Investigação em Didática; organizado pelo CeiEF-ULHT em colaboração com o IGOT-UL, Projeto MANES de Espanha e CIP-ESEAG, subsidiado pela FCT.).

2 Os formatos de publicação de e-Manuais são paralelos aos dos e-Livros (livros electrónicos ou *e-books*), na maioria, além do HTML: PDF; EPUB; MOBI (Mobipocket) e DjVu.

3 Conceito de remediação definido por Bolter e Grusin, (1999:15): “New media are doing exactly what their predecessors have done: presenting themselves as refashioned and improved versions of other media”.

## 1.0 Livro

Evitando discorrer excessivamente sobre a história do próprio livro tentar-se-á fazer um enquadramento sintético de modo a melhor compreender os aspetos evolutivos deste.

É consensual que a escrita tenha origem na civilização suméria na qual gravavam em tabletes (placas) de argila, caracteres em forma de cunha (escrita cuneiforme) com a finalidade de manter registos de bens e serviços transacionados. Glassner (2033:45) aponta que tal tenha ocorrido entre 3400 a 3300 a.C. no sul da Mesopotâmia, em Uruk (atual Iraque). Contudo, Lillios (2002) dá conta que na Península Ibérica, há cerca de 5000 anos, eram gravados em placas de xisto padrões gráficos para afixar linhagens dos clãs, descritos como “registos de memória coletiva”. Retomando as tabletes, Diringer (1953) refere evidências históricas que apontam que algumas dessas tabletes eram guardadas e organizadas sequencialmente, em caixas de madeira ou bolsas em pele, sugerindo desta forma a organização linear.

O papiro, cujo nome deriva das folhas da planta ciperácea onde os egípcios registavam os seus escritos é considerado o precursor do papel. As folhas obtidas do caule da planta eram sobrepostas, cruzadas e prensadas e coladas por forma a produzir uma longa tira que era depois enrolada. Daí o nome rolo ou volume (*volumen*), designação também usada em relação ao pergaminho tida como forma primitiva do livro. Segundo Baines (1983), foi nos textos das pirâmides do Egito que se encontram os primeiros escritos literários neste suporte, que datam de 2350 a.C., enquanto Avrin (1991), aponta para a época do faraó Neferirkare Kakai (quinta dinastia), cerca de 2400 a.C..

Liesaputra e Witten (2012) cita Lichtheim (1973) para datar o surgimento da concertina ou sanfona dobrada em partes iguais no ano 400 a.C., que surge, segundo a autora, para facilitar a leitura pública, dado que à data, quer o conhecimento quer o suporte era privilégio de muito poucos. Também para facilitar a leitura, terá sido por esta altura que foram introduzidas algumas marcas de formatação e pontuação.

Por volta do ano 200 a.C., Gregos e Romanos passaram a usar tabletes de madeira enceradas nas quais escreviam ou apagavam recorrendo a um estilete (Bischoff, 2003; Diringer, 1953). As placas/tabletes que serviam para anotações do dia-a-dia ou para ensinar as crianças eram por vezes unidas com cordas, conforme descreveu Quintiliano (2006).

Por volta do ano 100 d.C. os Romanos substituíram as tabletes pelo pergaminho que era mais leve, duradouro e resistente aos insetos e humidade, favorecendo o aparecimento do Códice (*codex*), que no século IV era o padrão das publicações (Liesaputra & Witten, 2012).

Este novo suporte à escrita e ao conhecimento vingou sobretudo devido à sua versatilidade, pois podia ser escrito de ambos os lados do material e proporcionava um rápido acesso a qualquer parte do texto. Uma formatação padronizada promove a memorização espacial e ajuda os leitores a localizar a informação que já haviam visto (*idem*).

Os Códices tradicionais foram proliferando durante séculos até se tornar extraordinariamente cara a sua produção. Surgem então os Palimpsestos, entre os séculos VII e VIII, que eram pergaminhos nos quais a escrita original era apagada para serem de novo escritos (Merege, 2009:141), numa lógica de reciclagem e reutilização. Seguiram-se as Iluminuras tidas como publicações típicas da Idade Média com pinturas a cores. É interessante o reparo que faz Merege (*idem*:143) a este respeito: “*Ao contrário do que muitos imaginam, nem todos os livros medievais foram escritos por monges, e boa parte deles não possui iluminuras ou qualquer tipo de ornamentação. Nos quinze séculos que transcorreram entre o fim do Império Romano e a Renascença, livros de todos os tipos foram produzidos nas condições mais variáveis de acordo com o estilo em voga naquela época e naquele lugar*”.

Desde os Livros de Horas medievais, passando pelos livros xilográficos até livro tipográfico, muitos episódios podiam ser contados, contudo, é com Johannes Gutenberg, no século XV, que se observa a transformação mais significativa no âmbito deste artigo. A escrita passou a ficar duradouramente fixada em letras de chumbo, as formas das letras já não evoluíram exclusivamente pela invenção, destreza e fluidez da mão do calígrafo, já não sofreram as mutações próprias do gesto humano de escrever (Heitlinger, 2006). Cerca de 50 anos após a morte de Gutenberg, que acontecera em 1468, existiam tipografias em 270 cidades europeias, tendo sido impressos mais de 40.000 títulos com mais de 10 milhões de exemplares (*idem*).

Será este último, o estágio onde se pode considerar que, no essencial, o livro impresso como o conhecemos na atualidade cristalizou o seu código genético.

## 2.0 Manual Escolar

Carvalho (2010:24) aponta alguns marcos históricos no percurso do Manual Escolar. A autora refere que o primeiro manual remonta ao século XVII, publicado por Jacques Stella em 1958 com o título “*Orbis sensualium pictos*” (Johnsen, 2001; Pombo, 1996). Entre 1719 e 1734 a autora indica que terá surgido um dos primeiros manuais ilustrados, abordando pequenos tratados em latim, criados pelo pedagogo M. de Vallange (Manson, 2002). Na primeira metade do século XIX, ainda segundo a autora, terá surgido o “*Compendious view of universal*

*history and literature, in a series of tables*” de James Bell de 1828, que apresentava a informação organizada em tabelas com imagens coloridas à mão (Twyman, 1990). Como atenta Choppin (1992:5), embora seja um objeto tão familiar é difícil e até ambíguo definir o manual escolar nas suas diversas funções e aspetos. Duma perspetiva histórica, no século XIX, o manual era genericamente designado como guia prático, tendo até há poucas décadas uma conotação pejorativa (idem:12).

Clara Serrano (2008:250) aponta caminhos para desambiguação da definição do manual escolar: “*as diferenças na definição de manual reflectem mutações ligadas às diversas épocas, mudanças nas concepções de livro escolar, na sua natureza e nas suas funções. Apesar dessas variações, o manual foi, desde sempre, um objecto datado, determinado histórica e geograficamente (...) É, também, um objecto pedagógico - o manual é um instrumento inseparável das condições e dos métodos de ensino da sua época*”.

O manual é também entendido como um objeto de conforto para o professor, pois ajuda-o a preparar as aulas e alivia a carga de materiais que teria de coletar (Métoudi & Duchauffour, 2001).

Para fins formais e institucionais a definição de Manual Escolar, aparte da história, estatuto e funções, é apresentada pelo diploma que a regula: “*Entende-se por «Manual escolar» o recurso didáctico-pedagógico relevante, ainda que não exclusivo, do processo de ensino e aprendizagem, concebido por ano ou ciclo, de apoio ao trabalho autónomo do aluno que visa contribuir para o desenvolvimento das competências e das aprendizagens definidas no currículo nacional para o ensino básico e para o ensino secundário, apresentando informação correspondente aos conteúdos nucleares dos programas em vigor, bem como propostas de actividades didácticas e de avaliação das aprendizagens, podendo incluir orientações de trabalho para o professor*” (Lei n.º 47/2006 de 28 de Agosto, alínea b, artigo 3º).

O manual escolar, por ser um recurso exigido nas salas de aula, adquiriu forçosamente contornos mercantilistas, estando vulnerável às cadeias de interesses editoriais ou mesmo da esfera política.

### 3.A caminho dos e-Manuais

Os novos dispositivos eletrónicos portáteis encontram na tablete digital grande representatividade. Volvidos mais de 3000 anos, já não são em argila mas continuam a manter o propósito de armazenar e transportar a informação. Para traçar uma contextualização histórica revisitá-los neste capítulo, a publicação: “*Alan Kay’s Universal Media Machine*”, pelas palavras de Lev Manovich (2007).

O conceito do *Dynabook* surgiu porque Alan Kay e

Adele Goldberg, entre outros elementos do centro de investigação *Xerox Palo Alto Research Center* (PARC) consideraram o conceito de computador a partir de uma perspetiva radicalmente diferente.

Enquanto a maioria via o computador como uma ferramenta para engenheiros ou, na melhor das hipóteses, empresários, Kay acreditava que os computadores poderiam ser utilizados até mesmo por crianças e com criatividade. Kay e Goldberg ousaram pensar além de J.C.R. Licklider, responsável por um dos paradigmas dos primórdios da investigação em interação, relacionado com a computação impessoal e o processamento em pilha (*batch processing*). Eles acreditavam que, em meados da década de 70, dar a possibilidade aos cidadãos de usufruir do poder da computação seria um feito admirável. O seu grupo de trabalho no *Xerox PARC* desenvolveu não só um computador portátil, mas sobretudo a essência do computador pessoal (*desktop*). Começara aí a revolução do computador pessoal que vingaria, obviamente, antes de qualquer computador portátil. Foi na década de 80 que os computadores pessoais entraram nas casas das pessoas e embeberam-nas num novo contexto que proporcionava uma série de oportunidades para novas atividades digitais.

O desenvolvimento do conceito do *Dynabook* e o poderoso computador pessoal *Alto*<sup>4</sup> foram o suporte para a produção do *Star*<sup>5</sup>, o computador da *Xerox Systems Development Division* liderada por David Liddle (ex-PARC). O *Star* possuía uma interface gráfica que se tornou parte da computação pessoal generalizada através do *Macintosh* da *Apple*. O *Star* também contribuiu para o aparecimento das redes internas, do rato, da impressora a laser e da impressão *WYSIWYG* (acrónimo da expressão em inglês: *What You See Is What You Get*), tão embebida nos sistemas operativos e aplicações atuais que nem se repara no seu uso.

Da mesma forma que o rato de Englebart tinha alterado a forma como se moviam elementos na interface, assim a mudança do *Alto* para o *Star* provocara também consideráveis alterações. O “papel virtual” e a metáfora da secretária ou mesa de trabalho (*desktop*) ganham mais importância e estabeleciam-se como conceitos válidos. A *Apple* fez também as suas alterações baseadas

4 O Xerox Alto foi um dos primeiros computadores pessoais desenvolvido no Xerox PARC em 1973. Foi o primeiro computador a utilizar a metáfora do *desktop* e do rato, utilizando uma Interface Gráfica do Utilizador (GUI).

5 Oficialmente 8010 *Star* foi desenvolvido pela Xerox e lançado em 1981. Foi também o primeiro Sistema Operativo baseado em janelas, o estilo de interacção *WIMP*, acrónimo para *Windows* (Janelas), *Icons* (Ícones), *Menus* e *Pointers* (Ponteiros).

no *Star*, como o exemplo dos ícones em que no *Star* só representavam documentos mas e nunca aplicações. O modelo da *Apple* foi também mais tarde adotado em larga maioria pela *Microsoft*, o que contribuiu para que esta empresa viesse a exercer um papel dominante e com a maior representatividade no domínio da computação pessoal em todo o mundo.

Kay ficou com o seu *Dynabook*, um modelo que nunca passou do protótipo mas que foi determinante em diversos aspetos para a computação portátil, para os dispositivos móveis e para os computadores de baixo custo. Foi também inspirador de outros conceitos muito próximos como o projecto “*One Laptop Per Child*” (OLPC), coadjuvado também por Kay, mas onde um dos rostos mais conotados é o de Nicholas Negroponte. Contudo, as influências do *Dynabook* transcendem a barreira dos conceitos. Tome-se como primeiro exemplo o *Kindle*, produto da empresa *Amazon*, que embora se considere longe do conceito de computador portátil é muito semelhante ao protótipo de Kay.

Hoje, a presença das tabletes nos mais variados contextos e a expressão que assumem é mais que uma evidência da razão da Alan Kay.

#### 4. Computação Móvel e Ensino

Equacionar a presença de dispositivos computacionais móveis implica refletir sobre as condições que se devem proporcionar, para que alunos e professores possam interagir convenientemente.

Os produtos tecnológicos são dotados de funções que podem variar na sua complexidade, sendo que à medida que esses oferecem mais funcionalidades, maior capacidade de processamento vai sendo exigida a tais dispositivos; o que significa que o seu manuseamento pode tornar-se mais complexo. Uma interface adequada pode ajudar os utilizadores a operar as funções do dispositivo corretamente. Um desenho da interface inadequado pode confundir o utilizador e gerar erros na sua utilização (Wang & Tsai, 2010).

Um fator que dificulta o desenho de interfaces na computação móvel é o tamanho dos dispositivos. Chen et al. (2006) apontam que os dispositivos portáteis móveis apresentam limitações ao nível do tamanho do ecrã, volume e peso. Tais limitações podem interferir na apresentação de informações no ecrã e nas combinações cromáticas que podem afetar a legibilidade e a atenção do utilizador.

Alvarez et al. (2011) promoveram algumas iniciativas de pesquisa e têm constatado o potencial de dispositivos móveis na educação e, particularmente, os benefícios de incorporá-las na sala de aula para induzir a aprendizagem colaborativa e a participação ativa do aluno. Por outro lado, Dillenbourg (2008) afirma que a tecnologia não tem

um efeito intrínseco nos resultados da aprendizagem, mas sim, sugere que esta seja usada como uma ferramenta de apoio aos métodos de ensino que são eficazes para os objetivos educacionais e do público-alvo.

O desenvolvimento de novos ambientes de aprendizagem é, portanto, uma atividade que requer uma estreita colaboração entre investigadores em educação, tecnólogos e utilizadores finais da tecnologia. Será na conjugação destes saberes e esforços que surgirão oportunidades de consolidação de estratégias e metodologias na aplicação das tecnologias no ensino.

Com a massificação dos dispositivos móveis, sobretudo dos *smartphones*, os utilizadores familiarizaram-se com o uso do tato e dos gestos para gerar instruções e desempenhar tarefas. Os ecrãs dos *smartphones* e das tabletes podem ser do tipo resistivo ou capacitivo. Enquanto o primeiro, como o nome indica, oferece alguma resistência ao toque, pois é ativado através da pressão, o segundo permite a utilização de gestos com fluidez e multi-toque, uma vez que é ativado pela deteção da posição do(s) dedo(s) no ecrã. Os ecrãs capacitivos são os mais recentes e os mais dispendiosos e por essa razão alguns dos dispositivos hápticos, mesmo recentes, ainda são equipados com ecrãs resistivos.

O desenho de interfaces requer uma combinação de várias áreas especializadas de investigação, incluindo o estudo etnográfico da informação, comportamentos de pesquisa, avaliação de desempenho e diagnóstico de interfaces existentes, desenho iterativo e estudo de usabilidade de novos protótipos (Ruecker, 2003).

A expectativa ou a função percebida de um objeto é uma qualidade que é melhor definida pela palavra “*affordance*”. Gibson (1977) descreve como propriedades que existem entre um ator (pessoa ou animal) e a sua envolvente. Um exemplo de *affordance* digital amplamente bem-sucedido é a função de “cortar” e “colar”, que não estava disponível para os escritores que utilizam máquinas de escrever, mas foi adotado por aqueles que utilizam processadores de texto. No desenho de interfaces é fundamental orientar o desenvolvimento de um produto por *affordances*. Sorensen (2010) afirma que sem o conhecimento de como *affordances* operam os processos de aprendizagem, a conceção de interfaces hápticas ficará aquém do potencial das capacidades intuitivas de aprendizagem.

O *iPad* é talvez o dispositivo háptico mundialmente mais cobiçado e segundo Meurant (2010) vai provavelmente revolucionar a educação. Hamblin (2009) cita um projeto do *Francis Tuttle Technology Center*, um projeto-piloto onde são usados *iPhones* e leitores *Kindle*. Os estudos revelaram uma poupança de 50% nos custos dos manuais didáticos por terem sido adquiridos em suporte eletrónico. Para Hamblin (idem) a mobilidade



do computador é considerada como sendo fundamental e crítica para o futuro, proporcionando formas das pessoas acederem a conteúdos educativos. Clinicamente, o estudo citado refere ainda que a utilização dos dispositivos e livros eletrónicos representam uma vantagem, uma vez que as queixas dos alunos diminuem por não terem que carregar às costas pesos excessivos em livros. MacLean et al. (2011) efetuaram um estudo comparativo entre o *iPad* e um *Tablet PC* analisando o reconhecimento e processamento da escrita. O estudo revelou que a exatidão do reconhecimento foi significativamente melhor no *Tablet PC* do que em qualquer configuração *iPad*. Mesmo utilizando uma caneta para desenhar no *iPad* os resultados não foram satisfatórios, as formas resultantes pareciam mais pinturas a pastel que propriamente traços de caneta. Contudo, embora a plataforma *Tablet PC* tenha sido significativamente melhor para o reconhecimento de traços finos, a sua vantagem não foi tão grande como inicialmente esperada. Neste estudo, apesar dos resultados neste caso particular, os autores prognosticaram o desaparecimento do *Tablet PC*.

Segundo Jobs (2010) a principal vantagem destes dispositivos (*iPad*, *iPhone*) é que coloca literalmente a Internet nas mãos dos utilizadores. A Internet rapidamente se revelou uma poderosa ferramenta educativa mas dependeu, até há pouco tempo, de pontos de acesso. Com o advento da computação móvel através dos *smartphones* como o *iPhone*, o aparecimento dos ecrãs multi-toque, os *laptops* cada vez mais portáteis, como o *MacBook Air*, assinalou-se a transição para um novo paradigma que os dispositivos móveis, em geral, exploram totalmente: a Internet já não é exclusiva mas sim universal, sempre disponível em qualquer lugar, a qualquer hora. Os estudantes devem agora ser capazes de aceder a conteúdos educativos onde quer que estejam e sempre que queiram (Meurant, 2010).

### 5. Que remediação?

Os e-Manuais encontram-se mais presentes nos E.U.A. onde existem várias plataformas *Web*, algumas de carácter internacional, que comercializam manuais digitais, à imagem do que acontece com os manuais tradicionais. Apesar deste cunho manifestamente comercial, a grande maioria das plataformas é de acesso livre e disponibilizam versões para dispositivos móveis. Dessa forma podem ser usadas como se tratasse de uma aplicação de leitura, possibilitando efetuar tarefas que em muito podem auxiliar alunos e professores.

Para aferir que tipos de funcionalidades e ferramentas seriam mais comuns ou assumiam especial relevo foi realizado um estudo que abarcou 14 dessas plataformas, selecionadas em função da sua forte presença *Web* (Fernandes, 2012). Estas foram as funcionalidades e

ferramentas mais importantes encontradas no estudo:

- a) “*Asterisk*” (asterisco): funcionalidade para marcar passagens relevantes no texto;
- b) “*Snap summary*”: funcionalidade que reúne todas as passagens realçadas numa área onde podem mais tarde ser geridas;
- c) Funcionalidade que embebe documentos *Google (Docs)*;
- d) Aplicação embebida para troca de mensagens síncrona entre professores e alunos;
- e) Partilha de trechos realçados com os pares;
- f) Funcionalidade que permite ampliar sem perder qualidade (aplicado somente ao texto);
- g) “*Following*” (seguir): seguir colegas e professores como numa rede social *Web*;
- h) “*Read-aloud texto*” (ler em voz alta): uma voz sintetizada lê o texto desejado;
- i) Interagir, a partir da plataforma, com as redes sociais *Web* como *Facebook* e *Twitter*;
- j) Guias de estudo, revisões da matéria e exercícios/testes (*quiz*);
- k) Funcionalidade de *Chat* e correio eletrónico embutidos;
- l) Grupos de estudo colaborativo;
- m) “*Flashcards/study cards*” (cartões de estudo);
- n) Sistema de procura focado no número de ocorrências por página;
- o) “*Dual book view*” (modo de comparação): o utilizador pode optar por abrir dois livros em simultâneo, lado-a-lado e poder assim comparar passagens.

Os resultados apresentados servem sobretudo para, no âmbito deste artigo, equacionar em que medida podemos afirmar que estes exemplos retratam um manual escolar moderno, um e-Manual. Serão, as funcionalidades apresentadas, tentativas de mimetizar ou “re-mediado” algo?

Castells (2005, p.34), a propósito da revolução tecnológica refere que o conhecimento científico deve ser usado apontando caminhos para se fazerem coisas de forma reprodutível. A lógica de remediação destes meios,



os e-Manuais, parece sugerir uma hipermediacia, combinada com a vontade caótica de tornar num só: o dispositivo, a plataforma, o objeto e as funcionalidades. A reprodutibilidade de que nos fala Castells, face a este algo indefinido, fica tão mais inesperada quanto a incerteza do que acontecerá num futuro muito próximo nas salas de aula.

Importa, por isso, continuar a refletir sobre o papel das tecnologias na redefinição do espaço de ensino e aprendizagem e de que forma estes novos meios de comunicação poderão concorrer nesses lugares.

## 6. Bibliografia

- Alvarez, C., Alarcon, R. & Nussbaum, M. (2011). *Implementing collaborative learning activities in the classroom supported by one-to-one mobile computing: A design-based process*. Journal of Systems and Software vol.84, nro. 11, pp. 1961-1976.
- Avrin, L. (1991). *Scribes, Script and Books. The Book Arts from Antiquity to the Renaissance*. American Library Association / The British Library 1991, p. 83.
- Bischoff, B. (2003). *Latin Palaeography: Antiquity and the Middle Ages*, Cambridge University Press 2003 [reprint], p. 11.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Carvalho, M. (2010). *O manual escolar como objecto de design*. Lisboa: FA, Tese de Doutoramento
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, v.1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chen, C. H., Chen, Y.T., Chien, Y.H. (2006). *An Investigation of How Information Visualization and Color Selection on the Interface of Portable Mobile Communication Computer Affect Users' Visual Search Performance*. J. Design.11(1): 23-39.
- Choppin, A. (1992). *Les Manuels Scolaires: Histoire et Actualité*. Paris: Hachette.
- Dillenbourg, P. (2008). *Integrating technologies into educational ecosystems*. Distance Education 29 (2), 127-140.
- Diringer, D. (1953). *The Hand-Produced Book*. Philosophical Library, New York.
- Fernandes, L. (2012). *Digital Textbooks Platforms: Trends and Technologies*, Atas do II Congresso Internacional TIC e Educação, pp. 3191-3211.
- Gibson, J.J. (1977). *The theory of affordances*. In R. Shaw & J. Bransford (eds.), *Perceiving, Acting and Knowing*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Glassner, J-J. (2003). *The invention of cuneiform. Writing in Sumer*. Translated and edited by Zainab Bahrani and Marc van de Mieroop. Baltimore & London: The John Hopkins University Press.
- Hamblin, M. (2009). *Oklahoma tech center eyes Kindles, iPhones for e-learning* (2009), [http://www.macworld.com/article/142990/2009/09/iphone\\_learning.html](http://www.macworld.com/article/142990/2009/09/iphone_learning.html) (acedido a 15 de agosto de 2013).
- Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Dinalivro. Lisboa.
- Jobs, S. (2010). *Apple Special Event January 2010: Keynote Speech* <http://events.apple.com.edgesuite.net/1001q3f8hr/event/index.html> (acedido a 10 de março de 2010)
- Johnsen, E. B. (2001). *Textbooks in the Kaleidoscope. A Critical Survey of Literature and Research on Educational Texts*. Tonsberg: College.
- Lichtheim, M. (1973). *Ancient Egyptian Literature: Volume I: The Old and Middle Kingdoms*. University of California Press, Los Angeles.
- Liesaputra, V., Witten, I. H. (2012). *Realistic electronic books*. *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 70, Issue 9, September 2012, Pages 588-610
- Lillios, K. T. (2002). *Some new views of the engraved slate plaques of southwest Iberia*. *Revista Portuguesa de Arqueologia* 5(2): 135-151.
- MacLean, S., Tausky, D., Labahn, G., Lank, E., Marzouk, M. (2011). *Is the iPad useful for sketch input? A comparison with the Tablet PC*. Proceedings of the Eighth Eurographics Symposium on Sketch Based Interfaces and Modeling SBIM 11 (2011), Volume: 1, Publisher: ACM Press, Pages: 7-14.
- Manovich, L. (2007). *Alan Kay's universal media machine*, Northern Lights Volume 5, pp. 39-56.
- Manson, M. (2002). *História do Brinquedo e dos Jogos*. Lisboa: Editora Teorema.
- Merege, A. (2009). "O livro no Ocidente Medieval", in Ribeiro, M. (ed.), *Anais da Biblioteca Nacional*, Vol. 129, 2009, Rio de Janeiro, pp. 136-149.
- Métoudi, M. e Duchauffour, H. (2001). *Des manuels et des maîtres*. Les Cahiers de Savoir livre. Editions savoir livre, Paris.
- Meurant, R. C. (2010). *The iPad and EFL Digital Literacy*. *Signal Processing and Multimedia*, vol. 123, pp. 224-234
- Pombo, O. (1996). *A "invenção" da Escola na Grécia*. Cadernos de História e Filosofia da Educação. Universidade de Lisboa, pp.35-81.
- Quintilian. (2006). *Institutes of oratory*. L. Honeycutt, Ed., (J.S. Watson, Trans.). (Original publicado em 1856). <http://rhetoric.eserver.org/quintilian/>. (acedido a 15 de agosto de 2013).
- Ruecker, S. (2003). *Affordances of Prospect for Academic Users of Interpretively-tagged Text Collections*. Unpublished PhD Dissertation. Edmonton: University of Alberta.

- Séneca, H. (2013). Todos os livros no tablet. *EXAME Informática*, N. 219, September 2013, pp. 78-79.
- Serrano, C. (2008). “Manuais escolares: a ‘ponte e a porta’ da vida e da cultura”, in *Estudos do Século XX*, 8: 247 - 259.
- Sorensen, M. (2010). Usability and Affordances: Examinations of Object-Naming and Object-Task Performance in Haptic Interfaces. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 63.
- Twyman, M. (1990). Textbook design: chronological tables and the use of typographic cueing. *Paradigm*, nº 4, December.
- Wang, C.C. & Tsai, C.Y. (2010). *Customized interface design of the Intelligent PDA for e-learning*. *Afr. J. Bus. Manage.*, 4(14): 2941-2951.

## O ciclo da experiência turística e a *tourist user experience* à luz da convergência e dos novos paradigmas de interação

Cátia Figueiredo, Rui Raposo  
{cat,raposo}@ua.pt  
Departamento de Comunicação e Arte –  
Universidade de Aveiro

### Resumo

O turismo, enquanto indústria, foi metamorfoseado pelo progresso tecnológico, quer ao nível das estratégias e práticas de negócio inerentes, como ao nível do *empowerment* e da participação do consumidor/utilizador/turista (Buhalis & Law, 2008), enquanto ator do ciclo de experiência turística – constituído pelos momentos de antes, durante e após viagem (Raposo, Beça, Figueiredo, & Santos, 2012).

Com o surgimento das ferramentas Web 2.0 (O’Reilly, 2005), os utilizadores/turistas detêm a capacidade criar conteúdos multimédia, que circulam de forma convergente através de vários canais de distribuição, o que permite que os mesmos sejam disseminados e consumidos por outros turistas/utilizadores em diferentes momentos da viagem, o que impacta na construção e vivência da experiência turística. O turista é também cada vez mais nómada, podendo aceder à Internet através de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, em qualquer lugar e em qualquer altura (Kleinrock, 2003), o que evidencia conceitos como o da ubiquidade e a sensibilidade ao contexto. Decorrendo do contexto identificado, Neuhofer, Buhalis, and Ladkin (2012) salientam as alterações operadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na natureza da experiência turística, realçando a cocriação de experiências e enfatizando a expansão do espaço em que estas são criadas.

Noutro prisma, focando os novos paradigmas de interação e a sua relação com as dinâmicas comunicacionais referidas, Yeoman (2012) identifica as interfaces gestuais como um dos futuros impulsionadores tecnológicos no âmbito do turismo, evidenciando que a deteção dos movimentos do utilizador, sem o contacto físico com o *display*, permitirá uma interação natural com a informação, distinta dos paradigmas tradicionais. Assim, e já na atualidade, é possível a concepção de paredes/vitrines interativas que permitem a exploração e a manipulação da informação pelos turistas através de gestos.

O presente artigo pretende referir as

mutações inerentes ao ciclo da experiência turística tecnologicamente mediada, procurando uma atualização conceptual, e, por outro, almeja focar um momento de mediação tecnológica específico, através da proposta de uma metodologia para a avaliação da *tourist user experience* mediada por interfaces gestuais no destino, durante a viagem.

*Palavras-chave:* e-tourism, ciclo de experiência turística, IHC, User Experience, Interfaces gestuais

### Introdução

As tendências identificadas atualmente no turismo, marcadas pela sua relação próxima com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), implicam modificações e progressos contínuos, verificáveis não só no domínio tecnológico, como também no domínio humano. Assim, o progresso tecnológico transformou de forma global o turismo, quer do ponto de vista das estratégias e práticas de negócio como também do ponto de vista do comportamento e envolvimento do consumidor/utilizador/turista (Buhalis & Law, 2008).

Assim, com o surgimento das ferramentas Web 2.0 (O’Reilly, 2005) os utilizadores têm ao seu dispor a possibilidade de consumirem e produzirem conteúdos de forma colaborativa – os designados *User Generated Content* (UGC). No que diz respeito aos turistas, o acesso à informação tornou-se mais diversificado e imediato, o que contribuiu para o surgimento de um “novo turista”, com um diferente comportamento, que usa as designadas aplicações *Travel 2.0* (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008) para procurar, encontrar, selecionar, criar e partilhar informação, criando e disseminando experiências de forma convergente e participativa, nos vários momentos da sua viagem. Neste sentido, relacionando a noção de convergência nos media com o turismo, os turistas, para além de serem expostos a um conjunto vasto de media em simultâneo, criam conteúdos multimédia, que circulam de forma convergente através de vários canais de distribuição, o que permite que os mesmos sejam disseminados e consumidos por outros turistas/utilizadores, em diferentes momentos da viagem e do ciclo de experiência turística.

Na dimensão tecnológica, no caso particular do turismo, como indústria que reflete as alterações trazidas pela incorporação dos avanços tecnológicos, Shanker (2008) identifica três desenvolvimentos fundamentais, nomeadamente o desenvolvimento do CRS (*Computer Reservation System*), o desenvolvimento do GDS (*Global Distribution System*) e, finalmente, a Internet. Assim, encontramos um utilizador que é por natureza nómada, com acesso à

Internet em qualquer dispositivo, em qualquer lugar, a qualquer altura (Kleinrock, 2003) o que materializa a relação das tecnologias emergentes com noções como a ubiquidade e sensibilidade ao contexto, e que permite oferecer um conjunto de serviços personalizados, direcionados, sempre disponíveis, que poderão, em última instância, melhorar a experiência do turista, como é o caso de aplicações móveis de índole turística (Kenteris, Gavalas, & Economou, 2011). Finalmente, Yeoman (2012) identifica as interfaces gestuais como um dos futuros impulsionadores tecnológicos no âmbito do turismo, salientando que a detecção dos movimentos do utilizador, sem o contacto físico com o display, de que é exemplo o *Microsoft Kinect*, permitirá uma interação natural com a informação, distinta dos paradigmas tradicionais. Assim, e já na atualidade, é possível a concepção de soluções interativas que permitem a exploração e a manipulação da informação pelos turistas, através de gestos.

O presente artigo vai refletir conceptualmente sobre as dimensões comunicacionais relacionadas com a postura proactiva do turista, repercutindo as dinâmicas da Web 2.0 e as alterações verificadas no sector do turismo e na experiência turística, do ponto de vista específico. Em seguida, será feito um enfoque nos novos paradigmas de Interação Humano-Computador, especificamente nos artefactos que permitam a exploração e a manipulação da informação pelos turistas através de gestos *touch-free*. Assim, é objectivo do estudo apresentado no presente artigo a concepção das implicações do uso de interfaces gestuais integradas numa experiência e num contexto turístico, na experiência turística e na experiência de utilização (*tourist user experience*). Para que o objetivo referido seja atingido, o artigo apresenta o desenho metodológico a aplicar para a recolha de dados e avaliação do artefacto interativo.

### 1. Do turismo ao *e-tourism*

O turismo, definido pela UNWTO (World Tourism Organization<sup>1</sup>) como envolvendo as atividades levadas a cabo por pessoas que se deslocam para locais distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, negócios ou outros, tem verificado um crescimento contínuo enquanto indústria (UNWTO, 2012). Posto isto, como um sector economicamente e socialmente relevante, o turismo altera-se e evoluiu na sua relação com os diversos sectores da atividade humana. Assim, a economia do século XX alterou-se profundamente com as transformações tecnológicas, mais particularmente

<sup>1</sup> <http://www2.unwto.org> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

com o desenvolvimento rápido das tecnologias da Informação e Comunicação. Castells (2000) posiciona e compara, ao nível do impacto transformador, a designada Revolução da Tecnologia da Informação, iniciada na década de 70, com a anterior Revolução Industrial do século XVIII, pelo que a Revolução das Tecnologias da Informação foi fundamental para a reestruturação económica e social que se lhe seguiu nas décadas seguintes.

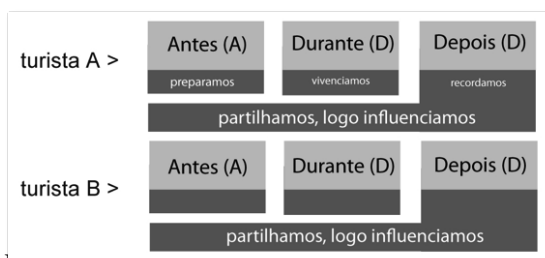
Assim, o domínio crescente das tecnologias da informação em todos os quadrantes do quotidiano originou assim novos padrões comportamentais e transformou padrões já existentes, espelhando-se estas modificações nas férias, viagens e tempo de lazer (MacKay & Vogt, 2012). Assim, o turismo, enquanto indústria, foi transformado de forma global pela sua relação com as TIC, tendo-se alterado as estruturas das organizações, as estratégias e práticas comerciais, o comportamento dos turistas na sua relação com a indústria, com os produtos e entre si (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008; Michopoulou, Buhalis, Michailidis, & Ambrose, 2007 apud. (Büyükožkan & Ergün, 2011). Se nas últimas décadas se verificou a ascensão de um novo paradigma tecnológico, que impulsionou as referidas transformações no sector do turismo, a partir do ano 2000 essas transformações intensificaram-se, tendo a Internet um papel fundamental neste fenómeno. Com efeito, Berger et al. (2007) identificam o turismo como uma indústria cuja estrutura foi totalmente alterada pela Internet, tendo-se criado novas oportunidades de negócio e uma reestruturação do posicionamento dos agentes turísticos, assim como da interação e socialização entre os turistas, suportada pela riqueza da informação trazida pela Internet. Surge, nesta conjuntura, a necessidade de redefinir o conceito de turismo, para abranger a componente electrónica e tecnológica: *e-Tourism* (*electronic tourism*), definido por Buhalis (2003), que corresponde à digitalização de todos os processos e cadeias de valor no turismo, permitindo uma maximização da eficácia e eficiência por parte das organizações.

### 2. O Ciclo de experiência turística: convergência e participação

O *e-tourism*, de acordo com a perspectiva apresentada por Raposo et al. (2012), apresenta-se como um ecossistema vivo e dinâmico, em constante mutação e crescimento, sob a influência de variáveis que, para além da tecnologia, incluem a componente humana, formada pelos utilizadores e as suas emoções, a sua vontade de comunicar e estabelecer relações e, ainda, os seus desejos e necessidades. O turismo é assim um organismo estruturado com base no *continuum* da

experiência turística dos utilizadores que o compõem e na multiplicidade de rizomas criados pelas relações e influências geradas pela partilha de informação e pela comunicação entre estes. Assim, em todos os momentos da viagem (antes, durante e depois), a partilha de informação leva à influência de outros turistas, tratando-se de um processo recíproco e permeável a todas as fases.

Figura 1 - Continuum da experiência em *e-tourism*: As fases Antes, Durante e Depois de uma experiência turística e a sua influência sobre a experiência de outro turista (2012)



Fonte: Raposo et al. (2012)

Posto isto, nas atividades turísticas, encontraremos o desejo de levar a cabo uma experiência de índole turística e a satisfação do mesmo no decurso de um momento antes, durante e depois da viagem (Niininen, Buhalis, & March, 2007). Assim, à luz do novo comportamento do turista já descrito, verifica-se que o *e-tourism* não se cinge, em sentido restrito, somente à aplicação das TIC na indústria do Turismo; envolve, em última instância, o conjunto de experiências, necessidades ou desejos que o turista procura satisfazer na sua viagem ou num momento particular desta, momentos esses que constituem o ciclo da experiência turística e que serão exploradas em seguida.

No momento anterior à partida, correspondendo ao planeamento da viagem, os turistas usufruem de um conjunto de serviços on-line (como é o caso de websites, como o TripAdvisor<sup>2</sup>, o TripWolf<sup>3</sup>, entre outros), que veiculam informação pertinente para a atividade de planeamento.

Quando o turista regressa a casa, no momento após da sua viagem, leva a cabo um conjunto de atividades que incluem a partilha de conteúdo, como são exemplo fotos, vídeos, comentários e opiniões, usando, muitas vezes, as mesmas ferramentas do planeamento da viagem. Desta forma, verifica-se um continuum entre

2 <http://www.tripadvisor.com> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

3 <http://www.tripwolf.com/> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

os vários momentos da viagem/experiência do turista (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008). Esta postura, como já refletido anteriormente, vai potenciar, através das relações estabelecidas entre turistas e o conteúdo que partilham, um prolongar da experiência e um influenciar mútuo entre experiências.

Finalmente, a fase correspondente ao ocorrer da viagem, durante o período em que o turista abandona a sua habitação até ao momento que regressa, é caracterizada pelo incluir do uso das tecnologias, com especial ênfase para as tecnologias móveis, para atividades que incluem não só a reserva de hotel, compra de bilhetes, como a procura de informação *in loco*, para apoio à viagem (identificação de roteiros e ponto de interesse, por exemplo).

Neste contexto, Neuhofer et al. (2012) identificam duas principais alterações na percepção do paradigma inerente à experiência turística. A primeira dessas alterações prende-se com uma mudança nos turistas/consumidores, que deixam uma postura passiva para se transformarem em cocriadores das suas próprias experiências. Para além da alteração exposta, Neuhofer et al. (2012) referem outra mudança, que se relaciona com a crescente mediação tecnológica das experiências e que é também referida por Tussyadiah and Fesenmaier (2009): “Today, there has been a growing interest in the development of technology based mediators including the Internet, mobile phones, and digital cameras.(...) destination marketing organizations provide features such as images, videos, podcasts, and blogs on their websites to better support tourists. These advances allow people to benefit from being able to use multimedia features including text, images, video streaming, and virtual reality to enhance and add value to their tourism experiences.”(Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Sumarizando os fenómenos identificados, aplicando a noção de convergência nos media (Jenkins, 2009) os turistas, para além de serem expostos a um conjunto vasto de media em simultâneo, criam produtos/contéudos multimédia, que circulam de forma convergente através de vários meios de distribuição, o que permite que os mesmos sejam disseminados e consumidos por outros turistas. Assim, os turistas protagonizam a produção, consumo e partilha colaborativa e participativa de conteúdos e a decorrente cocriação de experiências, comportamento que vai ao encontro da noção de cultura participativa: “Tourists do not experience the destination space in isolation but rather interact with tourism suppliers, their friends and families and other co-consumers in a dynamic experience co-creation space. Thereby, co-construction of destination space occurs when tourists are co-creating on a collective



*level through tourist practices, performances, events, activities or learning experiences they are participating in.*”(Neuhofer et al., 2012; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009)

### 3. User Experience, interfaces gestuais e turismo: relações e desafios

O desenvolvimento tecnológico, acompanhando a diversidade de aplicações da tecnologia em diferentes domínios da atividade humana, faz com que o enfoque dado ao aumentar de produtividade e eficiência – princípios relacionados com a noção de usabilidade (Nielsen, 1993) não seja suficiente para os novos desafios colocados ao design de interação (Preece, Rogers, & Sharp, 2002). Assim, justifica-se a preocupação em criar sistemas que sejam satisfatórios, agradáveis, divertidos, que entretêm, que sejam úteis, motivadores, esteticamente agradáveis, que suportem a criatividade, gratificantes e que preencham emocionalmente o utilizador; todos estes objectivos estão relacionados com a UX – *User Experience*, sendo este conceito de difícil definição e marcado pela subjetividade, abrangendo variáveis emocionais, afectivas, estéticas (Cockton, 2006, apud. (Law, Roto, Vermeeren, Kort, & Hassenzahl, 2008).

Neste sentido, o posicionamento que a UX assume revela-se pertinente, permitindo ultrapassar uma visão limitada, somente ligada à obtenção de resultados e execução de tarefas, levadas a cabo por um utilizador padrão, ao abrir o processo de design para a preocupação com elementos emocionais, ligados à experiência pessoal. Partindo deste pressuposto, as interfaces gestuais acarretam assim novos desafios para a avaliação da UX, impelidos pela sua novidade e pela falta de convenções e standards já solidamente estabelecidos (Norman, 2010). O enfoque na UX dado pelo presente estudo é justificado pela importância que a mesma pode ter no sucesso ou insucesso de um produto, visto que as relações emocionais que o utilizador estabelece com o mesmo durante a interação são fundamentais para a obtenção de uma experiência positiva (Väänänen-Vainio-Mattila, Roto, & Hassenzahl, 2008).

De acordo com Saffer (2008) um gesto corresponde a qualquer movimento físico que um sistema digital pode reconhecer e responder sem a interferência de dispositivos tradicionais de input como o rato ou caneta. As interfaces gestuais podem assumir duas tipologias principais: *touchscreen* ou *TUI (Touchscreen User Interface)*, em que o utilizador tem que tocar diretamente no dispositivo para proceder à interação e

*free-form*, ou *touch-free*, em que não é necessário que o utilizador toque no sistema ou o manipule diretamente, sendo que um artefacto ou luva podem ser usados como dispositivos de input ou o próprio corpo corresponde ao único dispositivo de input. Ainda, as interfaces gestuais são múltiplas vezes apelidadas de *Natural User Interfaces (NUI)*, referindo-se à tipologia de interfaces que abrangem diferentes modalidades de input, como é o caso de multitoque, *motion tracking*, voz e caneta, consistindo em interfaces desenhadas para a interação direta com o conteúdo (Blake, 2012).

Ainda, o dispositivo com suporte de interação gestual *free-form* mais relevante e em enfoque no presente projeto de investigação é o Microsoft Kinect<sup>4</sup>, lançado em Novembro de 2010 pela Microsoft para a consola de jogos Xbox 360. O dispositivo consiste num sensor de movimento que permite aos utilizadores o controlo e interação natural com os jogos e outras aplicações, sem a necessidade de tocarem fisicamente num comando de jogo ou qualquer outro objecto, no sentido em que o sensor deteta os movimentos corporais do jogador (Boulos et al., 2011).

Para além das aplicações comerciais que suportam interação gestual com o Kinect, de que são exemplo os jogos da Xbox, disseminados de forma massiva junto dos consumidores, é relevante para o presente artigo identificar aplicações deste paradigma em projetos que se posicionem no âmbito turístico. Assim, a GFI levou a cabo a criação de uma solução interativa<sup>5</sup> que permite a navegação em mapas interativos provenientes do Google Street View, com a integração da tecnologia Microsoft Kinect, em que os utilizadores, usando gestos, podem navegar em 3 itinerários que simulam o real, ativando vídeos, fotos e sons.

A COVIL, com a tecnologia WiiMotion, desenvolveu uma parede interativa<sup>6</sup> de 5mx30cm x 1m80cm, que está integrada na visita guiada do Vinho do Porto, nas caves do Porto Cálem<sup>7</sup>, permitindo aos guias turísticos manipular livremente, através de gestos, os conteúdos em display durante a visita.

A empresa BlablabLAB desenvolveu uma proposta – *Be your own souvenir*<sup>8</sup> – que permite aos

4 <http://www.xbox.com/pt-BR/Kinect/Home-new> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

5 <https://www.youtube.com/watch?v=8jqHGYvVPaM> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

6 <http://vimeo.com/26278641> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

7 <http://www.calem.pt> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

8 <http://vimeo.com/21676294> (acedido a 20 de

turistas criarem uma réplica de si próprios em tempo real, através da utilização de 3 periféricos Kinect, que recolhem dados que serão utilizados para originar um modelo que será impresso por uma impressora 3D, o que dará origem a uma miniatura/figura 3D que representa uma reconstrução volumétrica da pessoa que interagiu com a instalação, consistindo esta miniatura na recordação da experiência e do momento.

Finalmente, o projeto “mesh-t: Pervasive Tourism<sup>9</sup>”, desenvolveu um conjunto de serviço/ produtos turísticos, incluindo-se o desenvolvimento de uma solução baseada em superfícies interativas de grande dimensão, com inclusão da tecnologia Microsoft *Kinect*. A parede interativa *mesh-t* estará assim à disposição dos turistas que visitem a cidade de Aveiro, instalada na vitrine do *Welcome Center* da cidade.

Figura 2 – Protótipo da parede interativa mesh-t



ubiwhere/photos\_stream (acedido a 20 de Setembro de 2013)

## 4. Abordagem metodológica proposta

### 4.1. Pertinência e objetivo do estudo

O objetivo do estudo traça um propósito e finalidade concreto para a investigação, enquadrando a necessidade de desenvolver uma metodologia particular de avaliação e recolha de dados para atingir o mesmo. Assim, o objetivo geral do estudo consiste em identificar as implicações do uso de artefactos com suporte de interação gestual na experiência do turista, no momento em que o turista se encontra no destino. Posto isto, será possível obter, como resultado da investigação, um modelo que permita avaliar o impacto do uso destas interfaces na experiência de utilização turística – a designada *tourist user experience*.

## 4.2. Desenho metodológico

### 4.2.1. Natureza do estudo

Partindo dos desafios colocados pela natureza da investigação, foi essencial proceder-se à análise dos dois métodos distintos na concepção das investigações em ciências sociais, o método quantitativo e o método qualitativo, que estão por sua vez associados a dois paradigmas também eles distintos, o qualitativo e o quantitativo (Carmo & Ferreira, 1998). A utilização de cada um dos métodos acarreta vantagens e inconvenientes, reconhecendo-se a possibilidade de associar e combinar os dois métodos numa mesma investigação, de acordo com as necessidades do investigador, não se verificando a exigência de se optar por um método em exclusivo (Reichardt & Cook, 1986, apud. (Carmo & Ferreira, 1998). A triangulação, correspondendo à combinação de metodologias no estudo do mesmo fenómeno (Patton, 1990, apud. (Carmo & Ferreira, 1998), possibilita a inclusão de abordagens qualitativas e quantitativas, sendo que cada uma destas abordagens veiculará o acesso a diferentes aspectos da realidade em análise. Na investigação presente prevê-se a utilização combinada destas abordagens, concretizada na triangulação de dados, com o uso de várias fontes de dados de diferentes naturezas no mesmo estudo e na triangulação metodológica, com o uso de diferentes métodos para estudar o problema delimitado (Patton, 1990, apud. (Carmo & Ferreira, 1998).

Finalmente, Fraenkel, Wallen, and Hyun (2012), referindo-se aos designs metodológico que combinam métodos qualitativos e quantitativos (“*mixed-methods*”), identificam a existência de 3 principais tipos: exploratório, explanatório e triangulação. No caso da investigação presente, a mesma assume, num momento inicial, uma natureza exploratória, no sentido em que se utilizará um método qualitativo – entrevistas exploratórias – que permitirão estudar o fenómeno em causa e identificar variáveis relevantes que serão tidas em conta na elaboração do instrumento quantitativo – inquérito por questionário – que será aplicado posteriormente. Num desenho de investigação de tipo exploratório, os resultados da fase qualitativa e quantitativa são analisados em diferentes momentos, o que se aplicará na investigação, em que a análise das entrevistas ocorrerá primeiramente, obtendo-se dados de natureza qualitativa que identificarão temáticas pertinentes e permitirão solidificar as questões de investigação e criar suporte válido para o desenho dos instrumentos de recolha de dados a administrar no futuro. Ainda, Carmo and Ferreira (1998) referem que os estudos exploratórios têm como objetivo proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco estudada e permitir levantar hipóteses de entendimento dessa

Setembro de 2013)

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/mesht.pt> (acedido a 20 de Setembro de 2013)

mesma realidade, o que vai de encontro às exigências do estudo.

#### 4.2.2. Etapas metodológicas, técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para além da natureza exploratória já explanada, o estudo, no que diz respeito ao seu desenho, combina diferentes métodos de diferentes tipologias, o que corresponde à triangulação, referida por Fraenkel et al. (2012), cuja premissa base assenta na combinação de dois métodos distintos de recolha de dados – qualitativos e quantitativos – pela complementaridade que estes podem oferecer na análise de um determinado fenómeno.

A presente investigação prevê dois momentos principais de recolha e análise de dados, com diferentes naturezas, objetivos e com o envolvimento de diferentes técnicas e instrumentos. O primeiro momento, apoiando-se numa abordagem qualitativa, envolve a revisão de literatura e a execução de entrevistas de cariz exploratório para complementar a informação recolhida anteriormente, prevendo-se a partir desta análise qualitativa o afinar das questões levantadas, o identificar de categorias e padrões a partir da análise de dados, que permitirão a elaboração da sustentação teórica. O segundo momento, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, pretende dar resposta às perguntas de partida formuladas e permitir a validação ou refutação das hipóteses apresentadas, através da aplicação de um inquérito por questionário (de índole quantitativa) em dois momentos distintos: antes da experimentação dos turistas de uma parede interativa com suporte de interação gestual, com vista à caracterização da amostra e após o momento de utilização. Os dados obtidos a partir do segundo inquérito por questionário serão complementados com a observação (de índole qualitativa) da experiência dos turistas com um artefacto de mediação de experiência com suporte de interação gestual.

As entrevistas exploratórias, a serem efectuadas a *experts* da área do turismo, ao nível da investigação e indústria tecnológica, têm como objetivo o clarificar das tendências atuais inerentes ao sector, assim como perceber as potencialidades de aplicar novos paradigmas de interação e serviços que se apoiem em interação gestual neste sector, tendo em conta a inexistência de referências concretas na literatura. De acordo com Fraenkel et al. (2012), as entrevistas, como método de recolha qualitativo, permitem o acesso a informação que não estaria disponível através da observação ou questionário, ao focarem-se no que os inquiridos sentem ou pensam sobre algo.

Para o estudo em questão, irá optar-se pela entrevista estruturada, utilizando-se um guião de entrevista como instrumento de suporte à mesma, que será aplicado via e-mail. O inquérito por questionário (Kumar, 2005), que vai envolver a colocação de questões fechadas aos participantes do estudo, será ministrado aos turistas/participantes em dois momentos distintos: antes do momento de experimentação e uso da parede/vitrine com vista à caracterização dos participantes quanto ao seu perfil de utilização dos serviços de social media e aplicações *Travel 2.0* e identificação da motivação e expectativa dos mesmos em relação à utilização da vitrine/parede, e após a utilização do referido artefacto, com vista a avaliar a experiência de utilização e usabilidade.

Considera-se adequado aplicar a observação, como técnica de índole qualitativa (Fraenkel, et al., 2012), enquanto os turistas utilizam uma parede interativa com suporte de interação gestual com *display* de informação turística, sendo que se opta pela observação não participante, em que a investigadora não estará envolvida diretamente nas atividades do grupo, apenas observando os turistas enquanto estes interagem e usando como instrumento de apoio uma grelha de registo e a gravação de áudio/vídeo.

Finalmente, tendo em conta a natureza dos participantes envolvidos – turistas, em mobilidade – que serão inquiridos *in loco* e solicitados a usar a parede/vitrine interativa em contexto real, a amostragem será aleatória (Blaxter, Hughes, & Tight, 2006), sendo que todos os turistas que visitem o espaço onde se encontre a parede/vitrine durante o período de tempo que a investigadora se encontre no local a aplicar o protocolo de teste, têm a mesma probabilidade de serem incluídos no estudo.

#### Conclusões

A evolução nas TIC impulsionou novos modelos e estímulos para o turismo, que combinados com uma nova postura e comportamento do turista, manifestando os contornos de uma cultura de participação, permitem o surgimento de novos serviços turísticos, acessíveis de forma ubíqua ao longo de todo o ciclo da experiência turística. Noutro prisma, os novos paradigmas de Interação Humano-Computador, como as *Natural User Interfaces*, implicam desafios, ao nível da usabilidade e *User Experience*, que se intensificam quando pensada a sua potencial integração na experiência turística, ao assumirem-se como um veículo adicional de consumo, partilha e manipulação de informação turística.

Decorrendo do desafio identificado, o presente estudo, com a aplicação da metodologia e plano operacional explanado, pretende focar a utilização de

uma parede interativa com suporte de interação gestual *touch-free*, com o objetivo de identificar e perceber o impacto deste uso na experiência turística e na *User Experience* dos turistas, almejando-se a construção e proposta de um modelo de avaliação replicável noutros contextos. Assim, as principais conclusões relacionam-se com os resultados expectáveis da aplicação da metodologia proposta, pretendendo-se identificar qual a influência do uso de NUI na experiência turística, durante a visita a um destino, em diferentes componentes, nomeadamente:

- perceber se o turista se sente motivado a usar NUI com suporte de interação gestual durante a visita a um destino, considerando este artefacto como uma mais-valia para a disponibilização, consumo e manipulação de informação turística;
- perceber se a UX do turista é enriquecida pela utilização de NUI com suporte de interação gestual durante a visita a um destino, e de que forma é que esta é impactada pelo uso do referido artefacto interativo.

## Referências

- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-Tourism. *Virtual Real.*, 11(2), 75-87. doi: 10.1007/s10055-006-0057-z
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2006). *How to Research* (3rd ed.): Open University Press.
- Boulos, M. N. K., Blanchard, B. J., Walker, C., Montero, J., Tripathy, A., & Gutierrez-Osuna, R. (2011). Web GIS in practice X: a Microsoft Kinect natural user interface for Google Earth navigation. *International Journal of Health Geographics*, 10.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*: Pearson Education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Büyükoçkan, G., & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586-6598. doi: 10.1016/j.eswa.2010.11.080
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*: Universidade Aberta.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Filippini-Fantoni, S., & Bowen, J. (2008). Mobile Multimedia - Reflections From Ten Years Of Practice *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*: AltaMira Press.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.): McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (S. Alexandria, Trans. 2 ed.). São Paulo: Aleph.
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: a survey. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(1), 97-111. doi: 10.1007/s00779-010-0295-7
- Kleinrock, L. (2003). An Internet vision: the invisible global infrastructure. *Ad Hoc Networks*, 1(1), 3-11. doi: citeulike-article-id:2410072
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. London: Sage.
- Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. P. O. S., Kort, J., & Hassenzahl, M. (2008). *Towards a shared definition of user experience*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems, Florence, Italy.
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of*

*Tourism Research*, 39(3), 1380-1401. doi: 10.1016/j.annals.2012.02.001

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*. Paper presented at the Advances in Tourism Research, Portugal.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Niininen, O., Buhalis, D., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3).

Norman, D. A. (2010). Natural user interfaces are not natural. *interactions*, 17(3), 6-10. doi: 10.1145/1744161.1744163

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* Retrieved 22/12/11, 2011, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction design: beyond human-computer interaction*: John Wiley & Sons, Inc.

Raposo, R., Beça, P., Figueiredo, C. t., & Santos, H. (2012). A abordagem do e-tourism como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de redes pessoais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17/18), 351-361.

Saffer, D. (2008). *Designing Gestural Interfaces* O'Reilly Media.

Shanker, D. (2008). *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities*. Paper presented at the International Conference on "Tourism in India – Challenges ahead Indian Institute of Management Kozhikode (IIMK).

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. doi: 10.1016/j.annals.2008.10.001

Ubiwhere (Producer). (2012, 20/09/13). *Pervasive Tourism® @TEDxAveiro 2012*. Retrieved from [https://http://www.facebook.com/ubiwhere/photos\\_stream](https://http://www.facebook.com/ubiwhere/photos_stream)

Väänänen-Vainio-Mattila, K., Roto, V., & Hassenzahl, M. (2008). *Towards Practical User Experience Evaluation Methods*. Paper presented at the Workshop Valid Useful User Experience Measurement.

Yeoman, I. (2012). *2050 - Tomorrow's Tourism*.



## Problemas e Desafios na análise de conteúdos dinâmicos com recurso ao *Eye Tracking*

Rui Rodrigues<sup>1</sup>, Samuel Almeida<sup>1,2</sup>, Ana Veloso<sup>1</sup>, Óscar Mealha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Communication and Art, University of Aveiro

<sup>2</sup>CISUC, Dept. of Informatics Engineering, University of Coimbra  
{ruirodrigues, sja, aiv, oem}@ua.pt

### Resumo

O *eye tracking* é cada vez mais utilizado como uma ferramenta de análise em diversas e distintas áreas científicas, como é o caso da psicologia e medicina, mas sobretudo em estudos de usabilidade aplicados à *web*, aos videojogos e à televisão em todos os seus domínios (e.g. publicidade, comerciais, entretenimento). Esta multiplicidade de usos permite ao *eye tracking* ocupar um lugar de destaque no que diz respeito à avaliação do comportamento e interação do utilizador com um dado serviço e/ou produto, tendo sempre como base as questões infocomunicacionais, que possibilitam o desenvolvimento de serviços e produtos mais eficazes e eficientes para o consumidor/utilizador. Contudo, as aplicações e ferramentas relacionados com a utilização da tecnologia *eye tracking* estão muito direcionados para a análise da eficácia comunicativa de conteúdos estáticos, como são os casos de *websites* e imagens. Existe um desenvolvimento muito escasso no que diz respeito a ferramentas e estratégias de análise de conteúdos dinâmicos, como são os casos de conteúdos audiovisuais e videojogos. Este artigo tem como objetivo, por um lado, refletir e evidenciar alguns problemas encontrados na utilização da tecnologia *eye tracking* em conteúdos dinâmicos, e por outro lado, expor os desafios inerentes à utilização e tratamento de dados neste tipo de conteúdos.

**Palavras-Chave:** Conteúdos Dinâmicos, *Eye Tracking*, Media

### Introdução

Com o evoluir da tecnologia e das necessidades dos consumidores, como a sua relação com sistemas e produtos, foi importante criar meios que acompanhassem esse progresso. Torna-se assim pertinente observar e analisar não só o resultado final, mas também o processo e decisões tomadas pelo utilizador. É neste contexto que o *eye tracking* se torna fundamental, uma vez que permite avaliar a experiência e interação de um utilizador com um determinado produto e/ou serviço, nos mais variados

media (impresso, televisão, internet), como também nas mais diversas áreas científicas (e.g. psicologia, medicina, *websites*).

A tecnologia do *eye tracking* caracteriza-se pela capacidade que tem em acompanhar o movimento dos olhos, registando assim o percurso do olhar por parte do indivíduo, os seus tempos de pausa, o tempo total de fixação num dado ponto do ecrã e a respetiva velocidade de cada fixação (Duchowski, 2007). Além disso, possibilita “*apresentar um retorno em tempo real dos movimentos visuais realizados*” (Fortunato-Tavares, 2008: 1). A tecnologia *eye tracking* permite acompanhar o movimento dos olhos face a um ambiente visual, gravando qualquer movimento ocular do indivíduo. Esse registo pode ser efetuado tanto em conteúdos estáticos (imagens, *websites*) como em conteúdos dinâmicos (conteúdos audiovisuais, videojogos). O enfoque deste artigo será maior nos conteúdos dinâmicos, precisamente devido às limitações ainda existentes no que diz respeito à extrapolação e análise de dados recolhidos neste tipo de conteúdos.

Este artigo estará organizado em três secções: i) contextualização histórica do *eye tracking*, os seus múltiplos contextos comunicativos e as principais potencialidades e limitações do *eye tracking*; ii) os problemas existentes na análise de conteúdos dinâmicos; iii) considerações sobre os desafios e perspectivas futuras do *eye tracking* na análise de conteúdos, mais concretamente nos conteúdos dinâmicos.

### 1. O que é o *Eye Tracking*?

O desenvolvimento da tecnologia *eye tracking* sempre se cruzou com o estudo dos movimentos oculares. Estes estudos começaram a ser desenvolvidos há mais de um século. Louis Javal em 1878, observou que a leitura não era feita de forma linear, mas através de uma série de pausas curtas e movimentos sacádicos. Através destes conceitos, Dodge & Cline, em 1901, desenvolveram as primeiras técnicas não invasivas e precisas, utilizando as luzes que eram refletidas pela córnea do olho humano (Jacob & Karn, 2003). No entanto, este equipamento apresentava duas grandes limitações: apenas gravava as posições horizontais do olho e a cabeça do indivíduo tinha de permanecer fixa (Jacob & Karn, 2003). Em 1905, McAllister e Steel aprimoram esta técnica, desenvolvendo outro sistema, com o objetivo de registar os movimentos oculares em duas dimensões. Estes primeiros estudos levam ao desenvolvimento dos primeiros equipamentos de *eye tracking* na década de 50, designados por *head-mounted eye trackers* (Jacob & Karn, 2003). Estes equipamentos serviram de base para a construção de

outros *head-mounted eye trackers* mais sofisticados, principalmente no que diz respeito à redução das limitações que estes equipamentos tinha nos movimentos da cabeça (Jacob & Karn, 2003).

No entanto, foi graças aos avanços das tecnologias digitais e do processamento de imagem nos anos 70, que foi possível desenvolver novos equipamentos e aplicá-los noutras áreas científicas (Richardson & Spivey, 2008). Um dos casos mais evidentes foi o da área da psicologia cognitiva, em que se começou a relacionar dados obtidos pelo *eye tracking* com as atividades cognitivas (Jacob & Karn, 2003).

Para além da psicologia, a partir da década de 80 o *eye tracking* começou a ser utilizado como um método noutros campos científicos (e.g. HCI – *Human-computer Interaction*), começando também a ser entendido não só como uma tecnologia para medição e avaliação, mas também como um dispositivo de *input*. Além destas inovações, o surgimento do *WWW (World Wide Web)*, bem como do *e-mail* e videoconferência permitiram que a tecnologia de *eye tracking* se desdobrasse noutros campos de pesquisa, como foram os casos dos estudos de usabilidade em interfaces *web* (Jacob & Karn, 2003).

Com estes avanços, surgiram novos equipamentos: os *Computer-Monitor Eye Tracker*. Estes equipamentos têm como principal característica a ligação a um monitor de computador, apresentando como vantagem a visualização do teste em tempo real. Para esta evolução, contribuíram também os avanços de *hardware* e de *software*, como a redução do tamanho dos computadores e as interações que poderiam ser efetuadas por estes equipamentos (Drewes, 2010).

No século XXI, surgiram os equipamentos denominados de *table mounted*. Estes equipamentos caracterizam-se por ter o aspeto de um monitor LCD, e diferenciam-se por serem mais precisos e não intrusivos. Além disso, permitiram a realização de testes de uma forma mais autónoma e com menos fadiga, dado que não existe nenhum componente ligado ao utilizador, permitindo a elaboração de testes de maior duração (Fortunato-Tavares, 2008).

Por fim, nos últimos anos, os sistemas de *eye tracking* têm-se diversificado. Uma das evoluções denotadas foi o desenvolvimento de sistemas móveis, o que permitiu ao *eye tracking* quebrar uma das suas principais limitações: as barreiras físicas. Nesse sentido, é agora exequível outros tipos de estudo que até hoje não eram possíveis serem realizados (e.g. dispositivos móveis, condução rodoviária e *package testing*<sup>1</sup>). Além desta inovação tecnológica, em 2011 as empresas Tobii

1 Para mais informações ver: <http://eyetracking-glasses.com/> (Acedido a: 29/8/2013);

e Lenovo desenvolveram os “*Eye Controlled Laptops*”<sup>2</sup>, em que todo o *software* e *hardware* está concentrado num só elemento físico. Talvez a maior inovação dos *Eye Controlled Laptops* esteja relacionada com a mudança de paradigma de interação, uma vez que a interação pode-se realizar através dos movimentos oculares e não apenas através do toque, rato ou teclado.

### 1.1 Principais Contextos de uso ou aplicabilidade

Com base nas múltiplas potencialidades do *eye tracking*, este tem sido aplicado em diversos media, como são os casos da internet e televisão, e em diferentes áreas científicas, como são os casos dos videojogos, medicina, e saúde.

Os estudos *web* talvez seja a área de aplicação do *eye tracking* mais preponderante. Um dos primeiros trabalhos apresentados em 1999, pelo *Poynter Institute* e a Universidade de Stanford foi o projeto “*Stanford Poynter*”<sup>3</sup>. Este procurava determinar num site de notícias quais eram as notícias mais vistas e a frequência com que eram lidas. Procurava ainda saber a importância das fotografias, gráficos e títulos nestas peças. Num outro estudo, Pan *et al.* (2004) analisaram 22 páginas *web* de 11 sites de forma a avaliar o nível da tipologia dos sites, a ordem com que os sites eram visualizados e as diferenças entre o género dos participantes, nomeadamente a área de Notícias. Posteriormente, Djamshabi *et al.* (2010) procuraram compreender a relação entre as páginas *web* e a Geração Y<sup>4</sup>, tendo realizado duas experiências com o objetivo de perceber a tipologia de páginas *web* mais visitadas, e as áreas em que esta geração despedia mais atenção.

No media televisivo, Brasel & Gips (2008) analisaram 24 minutos televisivos com o intuito de estudar a dispersão existente entre os programas televisivos e conteúdos publicitários. Num outro contexto, Goldstein *et al.* (2007) avaliaram se as pessoas olhavam para o mesmo local enquanto visualizavam um filme e se este variava com a idade e o género. Por fim, Rodrigues (2010), focou o seu estudo mais na informação televisiva, construindo um objecto de estudo controlado de um noticiário televisivo, analisando os principais focos de atenção dos diferentes elementos gráficos presentes no

2 <http://www.tobii.com/group/news-and-events/press-releases/the-worlds-first-eye-controlled-laptop/> (Acedido a: 29/8/2013);

3 <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/previous.html> (Acedido a: 3/9/2013).

4 A Geração Y representa uma geração com idades compreendidas entre os 18 e os 31 anos e que cresceu com os grandes avanços económicos e tecnológicos (Djamshabi *et al.*, 2010).

ecrã, com a finalidade de perceber a dispersão visual e auditiva existente nas diversas peças jornalísticas que eram apresentadas aos participantes do estudo.

No contexto dos videojogos, o *eye tracking* tem vindo a ser utilizado não só como uma técnica de avaliação, mas também como forma de interagir com um videojogo, podendo substituir ou complementar os tradicionais sistemas de *input* (e.g. teclado e rato). El-Nasr & Yan (2006) exploraram a forma como o comportamento visual dos jogadores poderia resultar em dados para melhorar os jogos. Estes autores mostraram que em jogos do género *shooter*, a atenção dos jogadores concentrava-se no centro do ecrã, enquanto nos jogos de aventura era mais aleatória. Almeida (2010; 2009) utilizou o *eye tracking* de forma a compreender o comportamento visual e interativo de um conjunto de jogadores num jogo do tipo *shooter*. Na área da saúde, Law *et al.* (2004) estudaram os movimentos visuais dos cirurgiões, para identificar diferenças nos movimentos entre cirurgiões mais ou menos experientes que poderia ser posteriormente utilizadas no ensino. O *eye tracking* foi também aplicado na análise do comportamento visual das crianças enquanto estas interagem em ambiente natural, tendo sido analisado a forma como exploravam objetos e respondiam aos seus educadores (Franchak, Kretch, Soska, Babcock, & Adolph, 2010).

### 1.2. Forças e Fraquezas do Eye Tracking como técnica de avaliação

A inclusão da tecnologia *eye tracking* potenciou novas formas de avaliar o comportamento e interação do utilizador em múltiplos contextos comunicativos. Contudo, é importante perceber as limitações e potencialidades desta técnica de avaliação, aproveitando as suas mais-valias, mas também entender as suas fragilidades, com o intuito de melhorar a eficácia comunicativa nos diferentes usos e contextos do *eye tracking*. Apresenta-se uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) onde se pretende perceber o verdadeiro valor na utilização do *eye tracking*.

#### Strengths (Forças)

a) Uma das forças é a capacidade que tem em mostrar em tempo real os movimentos e experiência visual do utilizador (Fortunato-Tavares, 2008). Existem *softwares* que potenciam essa virtude através da utilização de algumas técnicas de visualização de dados. Graças a esse fator, há cada vez mais oferta de ferramentas de análise, com o objetivo

de examinar detalhadamente os dados recolhidos pelo *eye tracking*;

- b) Como o *eye tracking* permite registar os movimentos oculares do utilizador, bem como os respetivos pontos de fixação e tempo despendido, este pode ser muito útil na análise de um determinado produto e/ou serviço. Além disso, muitos dos *softwares* desenvolvidos estão orientados para a análise *web*, sendo assim vantajoso a utilização das diversas técnicas de visualização e disponibilizadas por esses *softwares*;
- c) Relacionado com o que foi referido no ponto b), outra vantagem diz respeito à sua componente de inovação. Ou seja, a capacidade que a tecnologia *eye tracking* tem em avaliar e quantificar o comportamento visual humano permite-lhe fazer uma avaliação da eficiência e eficácia no cumprimento de tarefas, bem como a medição da atenção visual.
- d) O modo inovador como *eye tracking* representa visualmente os resultados do comportamento faz com que, segundo Karn (2006), vá despoletar o interesse nas pessoas.

#### Weaknesses (Fraquezas)

- a) Uma das funções da tecnologia *eye tracking* é o registo das fixações, ou seja a capacidade de registar a coordenada exata de uma fixação ( $x,y$ ), e o tempo despendido a olhar continuamente para esse ponto num determinado momento. Todavia, o *eye tracking* não consegue registar a visão periférica de um indivíduo, que representa cerca de 98% do nosso campo visual, o que demonstra que a tecnologia *eye tracking* apenas regista cerca de 2% da área total<sup>5</sup>. Assim, só é possível analisar o que é efetivamente focado e não as áreas envolventes;
- b) Os principais dados que podem ser extraídos do *eye tracking* estão associados ao comportamento visual do indivíduo, sendo que uma das fraquezas do *eye tracking* está relacionada com a extração desses dados. A leitura e análise dos dados pode ser muito extensa porque estes dependem do número e duração das amostras, do número de participantes,

5 Informação retirada de: <http://eyetrackingupdate.com/2010/08/10/shocking-revelation-eye-tracking-problems/>, 25/8/2013.

e da quantidade e diversidade de dados. Apesar de existirem *softwares* capazes de fazer a extração da maioria dos dados das *log files* de forma eficiente, existem outros conteúdos em que essa recolha de dados tem de ser efetuada manualmente (ex. conteúdos dinâmicos), tornando essa tarefa bastante complexa e *fastidiosa*.

- c) O preço médio de um *eye tracker* e respetivo *software* continua a ser elevado, o que compromete o custo/benefício. Porém, existem soluções gratuitas, mas que não oferecem as mesmas condições que uma solução paga, e por isso é uma alternativa bastante limitada para efetuar um trabalho rigoroso;
- d) A utilização do *eye tracking* de forma profissional e/ou científica exige uma curva de aprendizagem demorada, quer na instalação do equipamento e condução dos testes, quer na extração e análise dos dados. Esta curva de aprendizagem pode ser maior, caso o investigador pretenda fazer uma extração e análise dos dados de forma manual, o que por vezes se torna necessário, mais concretamente quando se está perante a análise de conteúdos dinâmicos;

**Opportunities (Oportunidades)**

- a) Uma das principais oportunidades na utilização da tecnologia *eye tracking* é a possibilidade de esta poder representar e quantificar visualmente de várias formas o comportamento do olhar humano, sendo por isso uma mais-valia relativamente a outras técnicas e instrumentos de recolha e análise de dados desta natureza;
- b) Os avanços existentes na tecnologia *eye tracking*, quer no tamanho cada vez mais reduzido apresentado pelos equipamentos, quer na sua diversidade e mobilidade, permitem explorar outras áreas e campos científicos que outrora não era possível;

**Threats (Ameaças)**

- a) Os testes com *eye tracking* podem ter uma duração média muito extensa, dado que envolve toda a fase de planeamento, instalação e extração/análise de dados. É importante planejar o tempo requerido

por parte do investigador, e nesse sentido deve ser escolhida para estudos de médio/longo prazo.

- b) Outra das ameaças está relacionada com as possíveis dificuldades na interpretação de dados. Deve-se definir antecipadamente o que se pretende avaliar e quais as métricas a aplicar. Ainda, é importante perceber que o *eye tracking* apenas quantifica e mostra a informação relativa aos movimentos sacádicos e às fixações, o que não implica que este tipo de dados informe o grau de atenção e compreensão de um dado elemento, uma vez que o indivíduo pode não estar atento ao que efetivamente está a ser focado. Por outras palavras, o *eye tracking* apenas indica os pontos e tempo de fixação num determinado local ou objeto, não informa as razões pelas quais o indivíduo se focou nesse ponto (Ross, 2009). Por esses factores é importante acompanhar os testes de *eye tracking* com outro tipo de instrumentos de recolha de dados.
- c) Embora a tecnologia associada ao *eye tracking* tenha evoluído nas últimas décadas, este ainda pode ser intrusivo. Para equipamentos de mesa, ainda é necessário que o participante limite os seus movimentos de forma a não prejudicar a recolha de dados, o que torna a situação do estudo num ambiente menos natural.

A Figura 1 sintetiza em quadro as principais potencialidades e fragilidades do *eye tracking*, tendo em conta a análise SWOT realizada.

STRENGTHS (FORTAÇAS)	Capacidade de mostrar em tempo real os movimentos e experiência visual do utilizador	Incapacidade de registar a visão periférica do sujeito	WEAKNESSES (FRAGILIDADES)
	Possibilidade de utilizar diversas técnicas de visualização de dados	Complexidade na extração dos dados	
	As pessoas interessam-se facilmente pelos resultados apresentados	Preço médio de um equipamento de <i>eye tracking</i> e respetivo <i>software</i> é muito elevado	
		Curva de aprendizagem elevada	
		Sujeita a problemas de cariz técnico	
OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)	Quantificação do comportamento visual humano	Má Interpretação dos Dados	THREATS (AMEAÇAS)
	Maior mobilidade e diversidade dos equipamentos de <i>eye tracking</i>	Tempo necessário para planejar e executar os testes, como também para a extração dos dados	

**Figura 1:** Análise SWOT do *Eye Tracking*



## 2. Análise de Conteúdos Estáticos e Dinâmicos no Eye Tracking

Na perspetiva do *eye tracking* como técnica de avaliação, os dois media, estático e dinâmico, diferenciam-se entre si devido, sobretudo, na questão “temporal”. Concretamente, no media dinâmico, este tem uma evolução temporal, e por vezes pode também ser denominado por *time-based* (van Ossenbruggen & Eliëns, 1994).

Nesse sentido, os meios de comunicação impressos, como os jornais, *outdoors* ou livros são estáticos, uma vez que são conteúdos que não variam ao longo do tempo. O mesmo se pode aplicar à maior parte dos meios de comunicação mediados por computador. Apesar de muitos deles serem considerados dinâmicos, devido à manipulação tecnológica que daí advém, no conceito que aqui é abordado, os media temporais terão de ser considerados também estáticos (e.g. *websites*, *e-mail*, motores de busca).

Por sua vez, os conteúdos audiovisuais, ou mesmo os videojogos, são dinâmicos. Consideram-se dinâmicos ou *time-based* porque têm atributos básicos de tempo, como um tempo de início e uma duração (van Ossenbruggen & Eliëns, 1994). Por sua vez, os media estáticos, baseados em texto ou gráficos (quer sejam impressos ou digitais), não possuem estes atributos. Assim, enquanto os media estáticos caracterizam-se, numa das suas propriedades, por terem uma única *frame*, os media dinâmicos caracterizam-se por conterem múltiplas *frames* por segundo. Quanto à análise de conteúdos estáticos, estes representam *per sí* um desafio, dado que é analisado aquilo que é visível através das ferramentas de visualização e dos dados gerados pelo *software*. O *eye tracking* não explica o comportamento visual do indivíduo, apenas quantifica o tempo e número de fixações por ponto num determinado campo visual.

Realizando um enfoque nos conteúdos dinâmicos e a sua relação com o *eye tracking*, estes são conteúdos com características muito particulares. Os *softwares* desenvolvidos até hoje, embora possibilitam uma análise bastante extensa para conteúdos estáticos (e.g. *gaze plots*, *heat maps*, *Areas of Interest*), são todavia mais limitados no que diz respeito ao seu uso em conteúdos dinâmicos<sup>6</sup>. Segundo Pernice & Nielsen (2009: 139), “*a não ser que tenham uma equipa (...) que consiga escrever um bom programa para extrapolar esta informação, podem contar em ter que ver repetições de vídeo (...) para examinar os dados (...) do eye tracking*”. Esta ideia retrata de uma forma muito fiel os principais

problemas existentes na análise de conteúdos dinâmicos, lançando assim as bases dos múltiplos desafios inerentes à sua análise.

### 2.1 Problemas na análise de conteúdos dinâmicos

Atendendo aos problemas acima referidos - e apesar de já existirem algumas soluções (e.g. Tobii, SMI, EyeTech Digital Systems, LC Technologies) que facilitam a análise e interpretação de conteúdos dinâmicos - nem todos têm acesso a estas soluções que passam muitas das vezes pela aquisição de *software* bastante dispendioso. Assim, muitos trabalhos enfrentam o desafio de encontrar formas diferentes para analisar conteúdos dinâmicos.

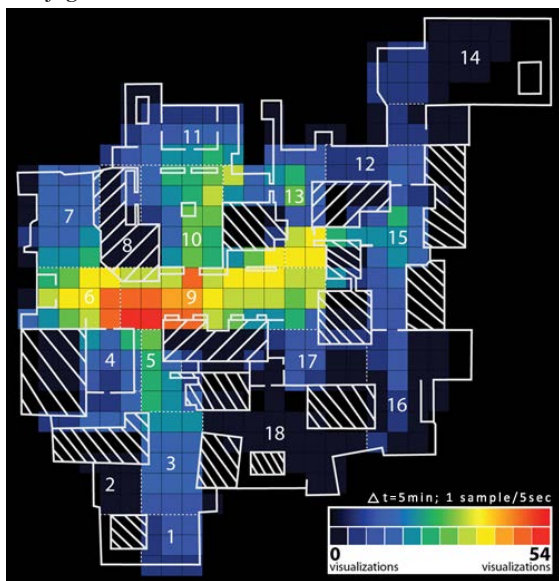
Os videojogos têm uma natureza dinâmica e a sua jogabilidade pode complicar o registo de dados visuais pelo *eye tracker*. Quando se pretende analisar, por exemplo, a frequência de visualizações num determinado objeto do jogo, a própria natureza dinâmica do jogo faz com que cada *frame* registada e gravada seja diferente da anterior.

No caso do estudo do Almeida (2010; 2009), a solução passou por fazer uma análise do tipo ‘codificação por observação’, como referido por Brawn (Pernice & Nielsen, 2009). Neste estudo, realizado com 40 participantes, a solução para representar os resultados do comportamento interativo e visual dos jogadores passou por desenvolver um *heat map* representativo das zonas mais exploradas pelos jogadores. Foi definido um intervalo em que, a cada 5 segundos era registado a posição do jogador no jogo e aquilo que este visualizava naquele momento. Este processo de codificação foi repetido para a duração da gravação e para todos os jogadores. A representação visual do mapa de jogo foi previamente dividida segundo uma grelha de quadrículas e fez-se o somatório de todos os registos. Posteriormente, a cada quadrícula do mapa foi atribuída uma cor com base num processo de codificação: zonas com baixa interação foram codificadas com o ‘preto’ e zonas com muita interação foram codificados com ‘vermelho’.

6 <http://www.asleyetracking.com/Site/NewsandEvents/PressReleases/MangoldIntl/tabid/134/Default.aspx>

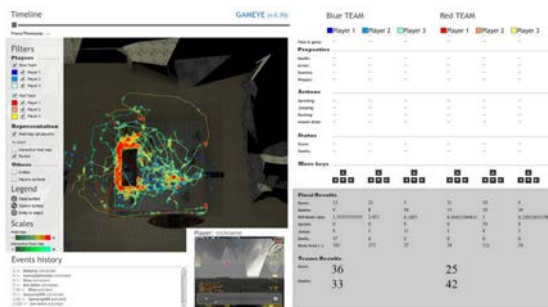


A Figura 2 representa o *heat map* final representativo do comportamento visual e interativo dos jogadores.



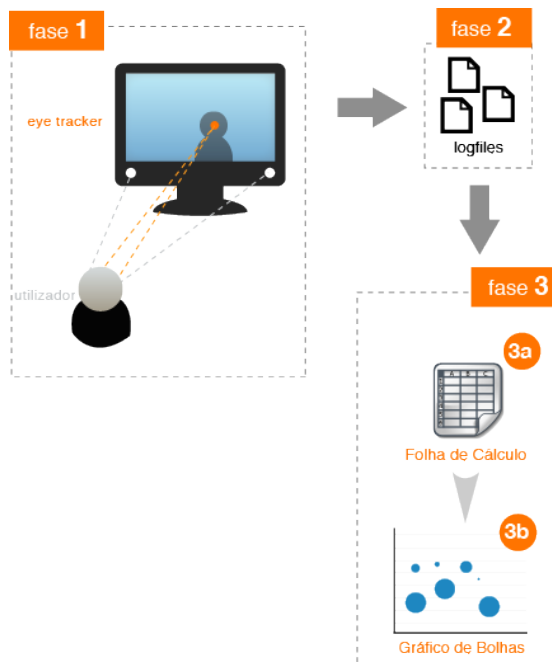
**Figura 2:** *Heat map* representativo do comportamento visual e interativo dos jogadores (Almeida et al., 2010)

Noutro estudo, Soares (2012) também procurou explorar o problema estudado por Almeida (2009) associado à análise do comportamento interativo e visual dos utilizadores num contexto de jogo. Soares *et al.* (2012) desenvolveram uma aplicação (GAMEYEapp) que integra dados interativos e visuais, permitindo visualizar em simultâneo as interações de um ou mais jogadores no jogo, bem como o que um determinado utilizador estava a ver num momento específico. A aplicação aproveita algumas técnicas de visualização comuns ao *eye tracking*. Uma das técnicas é semelhante ao *gaze plot* e pretende representar o percurso do utilizador. Outra técnica é o *heat map*, e tem com o objetivo representar as áreas do mapa mais percorridas pelos jogadores. Apesar de ter sido uma aplicação desenvolvida em âmbito académico, esta foi mais um importante passo para a análise de conteúdos dinâmicos, especificamente nos videojogos. A Figura 3 representa a GAMEYEapp, aplicação que representa a interação de jogadores num ambiente de jogo.



**Figura 3:** Representação da aplicação GAMEYE (Soares et al., 2012)

No contexto televisivo, Rodrigues (2010) desenvolveu um método para analisar conteúdos dinâmicos, mais concretamente para informação noticiosa. Nesse sentido, o principal intuito do método era identificar e quantificar os principais focos de atenção dos indivíduos nos diversos grafismos presentes nos noticiários televisivos. Os autores desenvolveram um algoritmo (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2012) que correlacionava os dados das *log files* geradas pelo *eye tracker* com a respetiva informação audiovisual proporcionando desta forma uma análise contextual de base visual. Essa representação encontra-se visível na Figura 4.



**Figura 4:** Método de Análise desenvolvido por Rodrigues *et al.* (2012)

Desse modo, numa representação bidimensional

era possível saber com exatidão espacial os principais focos de atenção, quer em número de fixações quer em tempo despendido, que os indivíduos gastam nos diversos elementos gráficos presentes nos noticiários televisivos.

Outros autores tentaram também desenvolver técnicas para colmatar algumas falhas existentes na análise de conteúdos dinâmicos. Rähä *et al.* (2005) propuseram uma técnica onde a informação temporal era o atributo principal na representação e visualização de dados. Estes autores designaram a esta técnica de “*time plot of the gaze data*” (Rähä *et al.*, 2005: 948). Outro exemplo que tenta explorar o *eye tracking* como uma ferramenta importante na visualização de informação diz respeito ao trabalho apresentado por Flag *et al.* (2011). Estes autores desenvolveram um sistema de visualização de informação que se ajusta às necessidades específicas de um determinado indivíduo.

### 3. Desafios e Perspectivas Futuras

Como referido no ponto anterior, vários autores têm tentado colmatar algumas limitações e fragilidades apresentadas pelo *eye tracking* para a análise de conteúdos dinâmicos. Estes autores desenvolveram métodos para a análise de conteúdos dinâmicos num determinado contexto de uso. No entanto, há ainda muitos obstáculos por ultrapassar e desafios para serem explorados. De acordo com o Peter Brawn - citado em (Pernice & Nielsen, 2009: 142) - há alguns possíveis caminhos para analisar dados recolhidos ‘no campo’: a) codificação por observação e b) ‘*lookzones* dinâmicas’.

- a) A ‘codificação por observação’ consiste em rever a gravação feita e indicar manualmente os eventos de interesse à medida que são observados. No entanto, atendendo ao número possível de fixações que se podem registar a cada segundo, este tipo de abordagem por vezes requer uma análise ‘frame-a-frame’. A complexidade de cada gravação e do conteúdo em análise, reflete-se no esforço necessário para elaborar a análise que pode demorar mais tempo do que a própria gravação em si.
- b) Já o processo por ‘*lookzones* dinâmicas’ consiste em definir zonas de análise específicas num ambiente móvel (semelhante às *Areas of Interest* definidas em conteúdos estáticos). Embora este processo também possa ser trabalhoso, dado que a forma de interação visual de cada participante é única, tem havido avanços em termos de *softwares* para facilitar a análise deste tipo de dados. O *software*

‘*Gazemap*’ utiliza o reconhecimento de objetos para mapear o ambiente. Ou seja, o *software* quando utilizado é capaz de reconhecer os objetos alvo de estudo em cada gravação e as ‘*lookzones*’ ajustam-se em posição e tamanho à medida que o ambiente se altera. Aliado a isto, o *software* permite a análise para múltiplos indivíduos.

Novos desafios e novas perspectivas futuras são introduzidas. Estes contextos de estudo tentam responder e ultrapassar alguns problemas existentes até aos dias de hoje, sobretudo quando se deixa um ambiente controlado como é o caso de um laboratório. Estudos de produto, por exemplo, feitos em superfícies comerciais resultam em registos de vídeo complexos em que cada gravação é diferente, dificultando a posterior análise dos resultados. Alguns dos estudos acima referidos já enfrentaram o desafio de desenvolver soluções alternativas às técnicas existentes para analisar esse tipo de dados.

### Conclusão

A contínua evolução tecnológica e crescente concorrência permitiu avanços no *software* existente, facilitando cada vez mais a análise de conteúdos dinâmicos. Quer em laboratório (a analisar conteúdo audiovisual ou videojogos, por exemplo), quer em estudos móveis, têm surgido várias soluções para facilitar o registo e análise deste tipo de conteúdos. Alguns dos mais recentes avanços em termos de *software* visam facilitar a análise dos conteúdos dinâmicos. Apesar dos diversos avanços já registados – colmatando assim lacunas evidentes em algumas tipologias de conteúdo dinâmico – persistem problemas com outros conteúdos que continuarão a ser um desafio para os que investem no *eye tracking*. Ultrapassar estes desafios torna-se imperativo na medida em que, para que o *eye tracking* seja definitivamente uma solução a considerar para todo o tipo de estudos, precisa de ser acompanhado por soluções completas que permitam efetuar uma análise rigorosa do comportamento ocular perante determinado produto e/ou serviço.

### Agradecimentos

O trabalho aqui apresentado foi desenvolvido no âmbito da bolsa SFRH/BD/69836/2010 (Rui Rodrigues) e SFRH/BD/66527/2009 (Samuel Almeida), bolsas financiadas pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

7 Este *software*, desenvolvido pelo ASL, assume um papel de mera referência, dado que existem outros *softwares* que desempenham funções semelhantes.

**Referências Bibliográficas**

- Almeida, S. (2009). Augmenting Video Game Development with Eye Movement Analysis. Aveiro: Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://biblioteca.sinbad.ua.pt/teses/2010000378>
- Almeida, S., Mealha, Ó., & Veloso, A. (2010). Interaction Behavior of Hardcore and Inexperienced Players: “Call of Duty: Modern Warfare” Context. Florianópolis, SC, Brazil.
- Brasel, A., & Gips, J. (2008). Points of view: Where do we look when we watch TV? *Perception*, 37, 1890–1894.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer ...*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581909001918>
- Drewes, H. (2010, March 18). *Eye Gaze Tracking for Human Computer Interaction*. lmu. Retrieved from [http://edoc.ub.uni-muenchen.de/11591/1/Drewes\\_Heiko.pdf](http://edoc.ub.uni-muenchen.de/11591/1/Drewes_Heiko.pdf)
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (Second.). Springer.
- El-Nasr, M. S., & Yan, S. (2006). Visual attention in 3D video games. Hollywood, California: ACM. doi:<http://doi.acm.org/10.1145/1178823.1178849>
- Flag, A., Haraty, M., Carenini, G., & Conati, C. (2011). The Role of Eye Tracking in Adaptive Information Visualization. In *2nd Workshop on Eye Gaze in Intelligent Human Machine Interaction*. Palo Alto, California.
- Fortunato-Tavares, T. (2008). Eye Tracking e Fonoaudiologia: teoria e práticas atuais. *Rev Soc Bras Fonoaudiol.*, 13(4), 413–414.
- Franchak, J. M., Kretch, K. S., Soska, K. C., Babcock, J. S., & Adolph, K. E. (2010). Head-mounted eye-tracking of infants’ natural interactions: a new method. *Proceedings of the 2010 Symposium on Eye-Tracking Research & Applications*. Austin, Texas: ACM. doi:10.1145/1743666.1743671
- Goldstein, R., Woods, R., & Peli, E. (2007). Where people look when watching movies: Do all viewers look at the same place? *Computers in biology and medicine*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010482506001521>
- Jacob, R. J. K., & Karn, K. S. (2003). Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises. (J. Hyona, R. Radach, & H. Deubel, Eds.) *The Mind’s eye: Cognitive The Mind’s Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, 573–603. doi:citeulike-article-id:3101003
- Karn, K. (2006). Eye Tracking for Usability Testing, You’ve Got to Know Your Strengths and Weaknesses. Retrieved from <http://www.amber-light.co.uk/index.shtml>
- Law, B., Atkins, M. S., Kirkpatrick, A. E., & Lomax, A. J. (2004). Eye gaze patterns differentiate novice and experts in a virtual laparoscopic surgery training environment. *Proceedings of the 2004 symposium on Eye tracking research |& applications*. San Antonio, Texas: ACM. doi:10.1145/968363.968370
- Pan, B., Hembrooke, H., & Gay, G. (2004). The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study. ... *on Eye tracking ...*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=968391>
- Pernice, K., & Nielsen, J. (2009). *How To Conduct Eye Tracking Studies* (p. 164). Nielsen Norman Group.
- Räihä, K., Aula, A., & Majaranta, P. (2005). Static visualization of temporal eye-tracking data. *Human-Computer ...*. Retrieved from [http://link.springer.com/chapter/10.1007/11555261\\_76](http://link.springer.com/chapter/10.1007/11555261_76)
- Richardson, D. C., & Spivey, M. J. (2008). Eye Tracking: Characteristics and Methods. (G. Wnek & G. Bowlin, Eds.) *Encyclopedia of Biomaterials and Biomedical Engineering*. New York: Informa Healthcare USA, Inc.
- Rodrigues, R. (2010). *A Cenografia das Notícias Televisivas em Portugal: Um Estudo de Eye Tracking*. Departamento de Comunicação e Arte. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Rodrigues, R., Veloso, A., & Mealha, O. (2012). A Television News Graphical Layout Analysis Method Using Eye Tracking. In *2012 16th International Conference on Information Visualisation* (pp. 357–362). IEEE. doi:10.1109/IV.2012.66
- Ross, J. (2009). Eyetracking: Is It Worth It? *UX Matters - Insights and Inspiration for the User Experience Community*. Retrieved from <http://uxmatters.com/mt/archives/2009/10/eyetracking-is-it-worth-it.php>
- Soares, C. (2012). *Técnicas de análise em contextos de videojogos: o motor source*. Universidade de Aveiro.
- Soares, C., Veloso, A., Mealha, Ó., & Almeida, S. (2012). Uma ferramenta para a análise e visualização da experiência em videojogos. In *Videojogos 2012 - 5th Annual Conference in the Science and Art of Video Games*. Lisbon, Portugal.
- Van Ossenbruggen, J., & Eliëns, A. (1994). Technical briefing: Music in time-based hypermedia. In *Proceedings of the 1994 ACM European conference on Hypermedia technology - ECHT '94* (pp. 224–227). New York, New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/192757.376055

## Da *rave* ao neo-ritual multimédia

Simão, Emília  
FLUP – UP  
emisimao@gmail.com

Magalhães, Sérgio  
FACIS – UCP  
stmagalhaes@braga.ucp.pt

Silva, Armando  
FLUP – UP  
armando.malheiro@gmail.com

### Resumo

Esta comunicação insere-se no âmbito de uma investigação enquadrada tendo por base a comunicação multimédia e as ciências da informação e da comunicação, contextualizada no fenómeno das aglomerações neo-tribais associadas à cultura da música eletrónica.

O aparecimento de movimentos culturais alternativos dos finais do séc.XX, alguns dos quais associados à cultura *rave* originaram a emergência de vários géneros musicais alternativos, como é o caso do *Psy Trance* (Transe Psicadélico). O fenómeno do Transe Psicadélico traz consigo eventos de contornos neo-rituais simultaneamente arcaicos e futuristas, em que as novas tecnologias multimédia assumem um papel fundamental enquanto criadoras e mediadoras de realidades paralelas. Através de uma pesquisa essencialmente qualitativa baseada em revisão de literatura, entrevistas a painel de peritos do universo da cultura Transe, e observação participante em vários eventos de referência, foram tiradas algumas conclusões que conferem às novas tecnologias e à comunicação multimédia um papel estratégico.

Apesar da música eletrónica ser o elemento central desse universo, o próprio contexto onde esta se consome foi sendo aliado a novos conceitos estéticos através da comunicação multimédia. Estes elementos exclusivamente concebidos e mediados por computador funcionam assim como um todo concebido para despertar experiências e sensações, ao reforçar a intenção dos sujeitos nesse sentido. A comunicação multimédia, enquanto promotora de experiências multi-sensoriais, pode potenciar experiências psicadélicas transversalmente pela experiência multimédia, associadas à assimilação das sonoridades específicas deste estilo musical, em simultâneo com imagens projetadas em consonância com as variações rítmicas da música.

Alguns DJ's (*Disc Jockeys*) e VJ's (*Video Jockeys*) assumem-se metaforicamente como xamãs pós-modernos, ao proporcionarem a indução de estados de consciência alternativos (de transe) aos participantes

no neo-ritual. Através da multimédia, eles comunicam com o público no limiar da manipulação. Considerando o xamanismo uma técnica arcaica do êxtase, explora-se neste trabalho a viabilidade de considerar o papel da multimédia como uma técnica pós-moderna do êxtase neste tipo de cenários, criados especialmente para remeter para mundos imaginários e realidades alternativas.

**Palavras-chave:** *Transe psicadélico, Neo-rituais, Comunicação multimédia, Música eletrónica*

### Introdução

A música eletrónica está fortemente intrincada na cultura musical do mundo pós-moderno, e se por um lado pode ser encarada como um produto desta nova ordem de coisas, pelo outro, pode também ser uma impulsionadora para que tal aconteça. Esta relação é passível de ser analisada à luz de vários contextos, que embora distintos, se complementam dada a natureza deste objeto de estudo. A sociedade da informação, sociedade em rede ou sociedade tecnológica são três conceitos que se completam e que sustentam praticamente todos caminhos evolutivos dessas “coisas” que compõem o mundo atual. As novas tecnologias e novas formas de comunicação assumem-se como as técnicas através das quais essas evoluções são orquestradas.

### 1.0 novo paradigma tecnológico

As últimas três décadas do Séc. XX marcaram a emergência de um novo paradigma tecnológico, essencialmente organizado em volta da revolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, e sua penetração na vida humana em todas as suas esferas, efetivando um novo marco à escala global (Castells, 2007). As tecnologias agem diretamente sobre a informação enquanto matéria-prima deste novo paradigma, moldando a consciência coletiva baseada em conjuntos de relações numa complexidade de redes que o caracteriza. As tecnologias podem não definir ou determinar uma sociedade de forma linear, mas integram-na tão veemente que quase deixa de ser viável compreender a sociedade e as suas respetivas esferas que a compõem sem elas.

As novas tecnologias da informação e da comunicação que sustentam a sociedade em rede deixaram de ser são meros instrumentos técnicos, transformando-se em elementos constituintes das formas de ver e organizar o mundo e passando a entender-se como processos complexos, em que os criadores e utilizadores trocam e



assimilam papéis, numa espiral crescente de informação e conhecimento. Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (Castells, 2007). O ecossistema mediático encontra-se em permanente mudança devido ao complexo processo de convergência que atualmente decorre, caracterizado pela existência de conteúdos multimédia e de multiplataformas, colaboração intermediática, e comportamento dos públicos na procura dos conteúdos que mais lhe interessam (Jenkins, 2006): *Originalmente, o homem é um ser de mediação técnica, para interagir com o mundo da vida constrói ambientes artificiais e move-se dentro deles. Surpreendentemente, o homem cria e é também criado pelo que cria. Assim que as técnicas são exteriorizadas, passam a dar forma á sociedade onde emergem. É a partir das mediações técnicas que a cultura se compreende* (Domingues, 1998). É neste sentido que as diferentes formas de expressão se expressam cada vez mais numa linguagem digital universal (Castells, 2007) que integra globalmente a produção e a distribuição de cultura através dos mais variados formatos, e com a convergência da multimédia, reúne várias linguagens num único suporte.

Comungamos com a tecnologia, completamo-nos com as suas extensões na maioria das nossas vertentes existenciais, não só a um nível técnico de comodidade física, como também a um nível pessoal e emocional (Simão & Magalhães, 2010), em que vivenciamos a transformação da nossa *cultura material* pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico (Castells, 2007). As novas tecnologias da informação e da comunicação permitiram a emergência de novas esferas info-comunicacionais, em paralelo com novos territórios, culturas e identidades que têm povoado este novo paradigma tecnológico em que nos situamos. As perspetivas interdisciplinares que as ciências da informação e da comunicação nos permitem, revelam desta forma uma mais-valia no estudo destas temáticas, que dada a sua natureza também interdisciplinar, carecem de abordagens nesse sentido.

## 2.O culto da música eletrónica e a cultura rave

A globalização e os seus efeitos massificadores de cultura acabaram paradoxalmente por incentivar ao aparecimento de subculturas, umas mais estruturadas do que outras, manifestadas pelas mais variadas formas de comunicação e expressão. Por conseguinte, alguns movimentos musicais destacaram-se por proporcionarem novas agregações, que evoluíram para formatos com identidades simbólicas próprias e filosofias de vida convergentes. É nesse sentido que se associa a designação de neo-tribalismo (Maffesoli, 2000) ao culto de novas correntes musicais da cena eletrónica.

Em meados do séc. XX, os compositores com recurso às tecnologias disponíveis em estúdio instituíram a designação de *música eletrónica*, resultante da mistura e reciclagem de amostras de sons previamente gravados, aos quais se adicionavam fragmentos musicais de outros estilos e derivações. A matéria-prima da música eletrónica não tem composição inicial nem final, integra uma gigantesca base de sons mutantes e em constante aperfeiçoamento, numa existência quase auto sustentável disponibilizada na Web. Os estilos *House* e o *Techno* foram os principais grandes movimentos musicais do séc. XX, tendo conduzido o panorama musical eletrónico mundial a novos padrões. As *raves* urbanas, inicialmente encaradas como perturbações diretas da ordem social (Grynszpan, 1999) surgem também como uma nova forma de entretenimento, aliadas a novas estéticas musicais, que deram início à ritualização da música eletrónica.

A cultura é por norma considerada enquanto padrão de desenvolvimento refletido num determinado sistema social, mas que também pode ser entendida como um sistema simbólico, pela arte, pelo mito e pela linguagem, enquanto formas de expressão e de comunicação entre pessoas e grupos. A música eletrónica também acaba por ser um reflexo cultural, da mesma forma que dita formatos culturais específicos, consoante as suas próprias especificidades. A designação de música eletrónica nestes moldes pode revelar-se vaga e importa situar a linhagem na qual nos pretendemos incluir, que é na *EDMC – Electronic Dance Music Culture* (St John, 2012), contudo de cariz alternativo e alheia à realidade *mainstream* ou comercial. O universo desta música eletrónica alternativa acaba mesmo assim por ser um espaço muito amplo, com múltiplas manifestações de géneros: *House, Minimal, Drum n´bass, Dubstep, Ambient, Jungle, Electronic Garage, Industrial, Breakbeat, Electro, Trip Hop, Downtempo, PsyTrance*, entre outros, ainda variando através de outros subgéneros e fusões que se vão desdobrando a partir destes.

Num cenário em que a ecologia da música foi reformulada, a digitalização permitiu uma dinâmica de criação e de audição coletiva sem precedentes, em que a música eletrónica veio inventar novas formas originais de tecer os laços culturais (Lévy, 1999). Este é também um exemplo do carácter fractal da cibercultura, em que cada artista vai contribuindo com cada uma das suas obras, para as obras do artista seguinte, tendo por base uma mega estrutura de amostras sonoras, no que diz respeito à música, que se inventam e reinventam constantemente, dando origem a produtos diferentes (Simão & Magalhães, 2010).

O culto da música eletrónica é uma realidade na qual o artista cria uma relação solitária com as suas tecnologias digitais, e onde a música, como expressão de um ideal



artístico e estético é criada, manipulada e veiculada pela máquina. A *rave* caracteriza-se assim por um ambiente maquínico e de convergência multimédia, a partir deste novo estado hipertecnológico, e como forma de expressão artística e estética, a música entrou numa relação com as novas tecnologias multimédia que acabam por a definir e a sustentar. Os sons eletrónicos são catalisadores dessas relações técnicas, artísticas e emocionais, em que as máquinas recriam dados mentais, transformando-os em melodias que vão permitir moldar estados de espírito (Simão & Magalhães, 2010). O indivíduo apodera-se das tecnologias e estas apoderam-se dele, e os sons eletrónicos são catalisadores dessas relações técnicas, artísticas e emocionais. As tecnologias multimédia, neste contexto, recriam os dados mentais, manipulam, transmitem, elevam a informação a outro estatuto que vai para além do dado propriamente dito. A música eletrónica é hoje o fruto da relação de uma cumplicidade e criação techno-artística, despertada pela interação entre a tecnologia, o objeto artístico e o homem. O homem também através da arte tem criado novas proximidades com as ferramentas digitais, e sua relação com as máquinas, para além de tecnológica e física, passa também a afetiva, sendo deste conjunto de relações que frui o objeto artístico.

A relação de dependência tecnológica que o homem tem vivenciado, levou a um afastamento relacional com a natureza tão desmedido, que a regressão e a procura do elo perdido talvez fossem a única solução para reencontrar a sua identidade. As *raves*, com uma estética maquinista e industrial, potenciada pelo estilo musical do *Techno*, foram as primeiras manifestações urbanas enquanto agregações festivas, quase sempre em cenários *underground* e sem legalidade. Este formato agregador em torno de um estilo musical foi-se disseminando pelos vários estilos da música eletrónica de dança sem alterações de grande relevância, e em paralelo, iam aparecendo outro tipo de festas, as festas Transe.

O compositor pós moderno aceita todas as formas de linguagem, desde que transmita as suas intenções musicais, daí as referências a estilos e épocas diferentes, fazendo com que não constitua um estilo mas sim, um estado de coisas (Guinsburg & Barbosa, 2005). A cultura *rave*, de onde alguns emergiu o movimento Transe é uma entidade subcultural que resiste à cultura tradicional através da produção de informação, comunicada em diferentes modos e intensidades (Wilson & Atkinson, 2005). Estes autores defendem que a cena *rave* evoluiu em paralelo com a emergência da comunicação pela Internet, que também veio promover um novo paradigma, permitindo mais coesão, no sentido em que conexões virtuais e globais podem melhorar relações locais, e permitindo redes de apoio culturais e globais. Parece evidente que os nativos do Transe, bem como as

manifestações associadas cresceram e multiplicaram-se em paralelo com a sua disseminação pelas plataformas digitais, e nesse sentido começa também a fazer sentido a análise das culturas on-line e off-line na medida em que pressupõem sujeitos migrantes de umas para outras, bem como dos cenários, mundos e redes interdependentes, percebendo-se a permeabilidade e fluidez das subculturas numa cada vez mais, ciber-era (Wilson & Atkinson, 2005). Considerando que na realidade possa estar a surgir uma extensão artificial desta neo-tribo, também estão a possibilitar a (re)criação de mundos imaginários em contexto on-line, complementando-a para além das fronteiras do espaço físico. A web pode estar a instituir-se como um novo lugar simbólico-expressivo e dinâmico em que os seres comunicantes reforçam a sua própria identidade e da sua tribo, movendo-se entre dois espaços info-comunicacionais diferentes.

### 3.0 Transe Psicadélico e os neo-rituais

O particular estilo musical Transe Psicadélico (*Psychedelic Trance*) é um dos géneros alternativos emergentes da eletrónica que mais se estende a celebrações rituais que vão mais além da simples *rave*, envolvendo-se antes num ambiente de manifestações neo-rituais que despertam mundos imaginários e estados alterados de consciência, com um novo poder de encantamento, sustentado pela música eletrónica e tecnologias multimédia. Este *encantamento eletrônico* proporcionado por estas *técnicas modernas do êxtase* iniciou-se em eventos rituais onde a música e a dança imperam numa atmosfera simultaneamente natural e artificial, de espiritualidade e novas tecnologias (Simão & Magalhães, 2010). O alfabeto veio dar um estatuto especial à significação, e desmistificou de certa forma a magia do mundo tribal (Davis, 2002), é por este motivo que alguns estilos de música eletrónica são essencialmente instrumentais, o que implica uma descodificação da informação e reprocessamento sensorial muito subjetivos, permitindo a recriação do imaginário interior livre e desprovido de informação induzida pelas palavras. As especificidades melódicas e rítmicas deste género musical são propícias à envolvência e ao inebriamento, que em maior ou menor grau de alienação podem abrir canais para estados alterados de consciência (Simão & Magalhães, 2010), potenciados pelo poder da multimédia.

Alguns artistas incorporam as suas prestações enquanto elementos-guia de rituais cerimoniais, numa coexistência de batidas eletrónicas, música e espiritualidade. O DJ Goa Gil sustenta que a humanidade está a utilizar a música e a dança para celebrar a (re)comunhão com a natureza e com o universo, através do Transe, a que chama a *Redefinição do Antigo Ritual Tribal de Dança para o Século XXI* (McAteer, 2002). A essência dos primitivos

rituais de dança e a produção de estados alterados de consciência, projeta-se similarmente nas festas de música eletrónica da sociedade tecnológica, e a história das *raves* poderia ter começado há milhares de anos atrás, quando os primeiros homens viviam nas cavernas e respiravam o fumo das fogueiras (Ferreira, 2007).

Algumas investigações recentes têm explorado a religiosidade e a espiritualidade dentro destas formações subculturais e a sua dimensão ritual, na qual se associam os conceitos de música, dança, re-identificação, cura espiritual, reconfiguração espacial e transcendência, levantando-se a questão da *techno culture spirituality*, em que se debate a relação entre o homem e as tecnologias, a construção de identidades e a alteridade (St John, 2006). O movimento Transe é sustentado atualmente por uma tribo global de tecno-nómadas, uma cultura *new age* sustentada pelas novas tecnologias (St John, 2006) que sintetiza sonoridades e práticas tribais e futuristas em simultâneo.

A referida *techno culture spirituality* disseminadora das relações de troca entre o homem e as tecnologias, criadora de identidades e por conseguinte, de novas esferas culturais parece ter assistido nestes últimos anos a algumas reconfigurações que se devem à sua projeção na web. A rede tornou-se entretanto um território de multiplicação de referências ao universo do Transe, como relativamente a todas as outras tendências e realidades em que existisse informação a divulgar, tendo aparecido sites, fóruns, rádios *on-line*, grupos de discussão e alguma propagação pelas redes sociais. Este movimento comporta uma experiência espiritual coletiva assumida pelos intervenientes, numa co-evolução simultaneamente espiritual e tecnológica e é provável que os websites, as plataformas de partilha, as redes sociais e os fóruns tenham tido um papel fulcral na evolução da música e de todo o universo *Psytrance* (John, 2009), apesar de no entanto se continuar a manter um movimento alternativo e isolado das chancelas comerciais e mediáticas.

Segundo o antropólogo Graham St. John, a cultura da música electrónica de dança tem dimensões culturais que separa em quatro grupos: A religião cultural da música de dança electrónica expressa pelo ritual festivo; a subjetividade, corporeidade e experiência de dança fenomenológica (êxtase e transe); a comunidade de dança e o sentimento de pertença (a *vibe* e as tribos); a cultura da música electrónica de dança como uma nova “espiritualidade de vida” (St John, 2006). A música destacou-se como um dos elementos aglutinadores, mas estes neo-rituais podem ser também uma oportunidade de difusão de valores que reinam os estilos de vida de certas tribos. São considerados acima de tudo um espaço de diversão numa perspetiva festiva, mas são também veículos para outras latitudes, de traços *new*

*age*, espirituais, metafísicos, e de expansão de consciência (Carvalho, 2007).

#### 4. Imaginário e multimédia

Através do processo de investigação realizado no terreno assente nas premissas metodológicas do trabalho de campo, complementado com entrevistas estruturadas e realizadas a um painel de peritos, nomeadamente DJ's, Vj's, promotores de festas Transe e nativos privilegiados, consolidaram-se alguns aspetos importantes associados a esta temática, nomeadamente no que diz respeito à intervenção das tecnologias multimédia em todo o processo.

A sociedade pós-moderna mantém em alguns casos uma relação quase idolátrica com as imagens, graças às diferentes formas de produção e reprodução da comunicação das imagens, sendo o desejo da fantasia e do sonho que dão consistência à sua *alma malhada* (Durand, 2001). Esta visão encaixa na ambição de exploração do imaginário da cultura Transe, simultaneamente *high-tech*, futurista e arcaica (Simão & Magalhães, 2010). Gilles Deleuze recusa atribuir irrealidade ao imaginário, mas vê-o como um conjunto de trocas entre uma imagem real e uma imagem virtual ou irreal (Deleuze, 1992), e nas festas Transe o limite entre estas duas realidades acaba por ser extremamente subjetivo, já que depende do estado de consciência em que o sujeito se encontra, alterado ou não. Esta alteração pode relacionar-se especificamente com o consumo de substâncias psicoativas naturais ou químicas, mas que pode também atribuir-se exclusivamente a toda a envolvimento musical, estético e cénico (Carvalho, 2007) presente numa verdadeira festa Transe, em que a decoração, na sua maioria auxiliada por uma possante componente multimédia são um dos elementos fulcrais na construção de realidades paralelas de remissão a estados alterados de consciência. Enraizado no indivíduo enquanto singularidade complexa, o imaginário é um mundo de representações que não se desenvolve através de simples ideias livres, mas que funcionam seguindo uma determinada lógica (Durand, 2001), daí a envolvente multimédia seguir uma orientação dinâmica ditada pelo DJ (*Disc Jockey*) e pelo VJ (*Video Jockey*). Ambos podem ser considerados como mediadores para o imaginário, mas também existe a possibilidade de direcionar diretamente esse papel de mediação para a máquina, para o dispositivo tecnológico. Nos neo-rituais do Transe, é costume esses dois elementos agirem de forma sincronizada, uma vez que os elementos visuais e sonoros se complementam como um todo.

#### 5. A multimédia como técnica moderna do êxtase

Acreditando que exista uma relação entre o elemento guia de um ritual pós moderno e de um ritual ancestral,

que há semelhanças nas suas intenções e que ambos podem proporcionar estados extáticos, podemos considerar nestes contextos, que as tecnologias multimédia, permitem ao xamã *cibernético* emitir *mantras tecnológicos*, vibrações e estados de espírito à sua ciber-tribo (Ferreira, 2007). Enquanto os antigos xamãs utilizavam cânticos, tambores, fogo e jogos de sombras, os técnicos de hoje utilizam as novas tecnologias para materializar o imaginário. Os mantras vocais repetitivos dos xamãs induzem estado de transe que podem assim ser substituídos pelos mantras digitais e emitidos artificialmente, o que pode significar que, a tecnologia como mediadora, como veículo, poderá assumir-se como elemento guia ela própria ter uma faceta xamânica, na medida em que permite a criação de mundos imaginários e estados de consciência alternativos (Simão & Magalhães, 2000).

A técnica xamânica por excelência consiste na passagem de uma região cósmica para outra em que o xamã conhece o mistério da rutura de níveis e a assegura a comunicação entre diferentes zonas cósmicas (Eliade, 2002). Apesar da validade destas visões poder ser questionável enquanto ciência, segundo o atrás citado autor, esse tipo de comunicação é possível devido à estrutura do universo, e o simbolismo pelo qual é representada a comunicação entre aquelas zonas cósmicas é bastante complexo, e alterado ao longo do tempo. Mas, transpondo para o nosso contexto, para além da mediação entre o mundo consciente e o inconsciente do sujeito, a comunicação multimédia e ainda as plataformas digitais acabam também por ser mediadoras entre dois mundos, o real e o digital. Considerando as novas tecnologias da informação e da comunicação como condutores do mundo pós moderno, e as festas Transe como manifestações neo-rituais deste pómodernismo, é através da comunicação multimédia que se permitem experiências multissensoriais, vivências do imaginário e experiências psicadélicas através da experiência multimédia (Simão & Magalhães, 2010).

Mircea Eliade definiu o xamanismo como *técnica arcaica do êxtase* (Eliade, 2002), paralelamente parece ter-se tornado viável encarar a música eletrónica e todo o seu universo multimédia como *técnicas modernas do êxtase*. Será a multimédia o veículo de um neo-xamanismo? Os mundos virtuais que imaginamos e o mundo real ao qual não podemos escapar situam-nos entre a máquina e o sonho, numa polaridade designada de *tecnomisticismo* (Davis, 2002). Nestes neo-rituais, o DJ cria e comunica informação sonora, com a qual se permite de manipular os ouvintes, na medida da intensidade da dança e do grau de alienação diretamente associado, e o mesmo acontece com o VJ e com os efeitos óticos das suas projeções visuais ao estimular a atividade do imaginário. Como técnica do mundo maquinal que cria simulações, a multimédia é um

elemento gerador e responsável da criação de algo novo, através da amplificação dos canais de ligação entre duas realidades diferentes: Apesar de não ser “o” caminho para o êxtase, transcendência ou rutura com a condição profana, as tecnologias multimédia proporcionam um dualismo assimétrico entre oposições como espiritual e material, incorpóreo e corpóreo, e entre interior e exterior (Ferreira, 2007).

### Conclusão

As manifestações tribais quase sempre foram acompanhadas de cerimónias e rituais, praticadas aspirando a serem estabelecidos vínculos sagrados com a natureza, espíritos e Deuses, acompanhadas e potenciadas por melodias e percussões repetitivas, movimentos extáticos e outras evocações litúrgicas, provocando estados alterados de consciência como elos de ligação com o transcendente. Nas festas Transe experienciam-se rituais de dança, união e ligação ao transcendente seguindo uma lógica de neotribal abençoado pelas maravilhas da sociedade tecnológica, em que a música eletrónica em simultâneo com as tecnologias multimédia assumem o papel de maior relevo (Simão & Magalhães, 2010). Alguns DJ's assumem sentir-se na qualidade de xamãs sempre que tocam e guiam o público através das suas viagens individuais e coletivas, e sendo as festas Transe neo-rituais com traços evolutivos dos rituais ancestrais, pode ser lógico considerar que os veículos também se tenham readaptado, e o tambor tenha sido substituído pelo computador, o fogo pelas projeções multimédia, e os psicoativos naturais pelos sintéticos. A própria música e a forma de a fazer foram alteradas através dos novos meios tecnológicos (Lopes, 1990), que por sua vez também vieram alterar o contexto em que a música se *consume*, aliando-se a novos conceitos através da multimédia, que permite uma expansão dos sentidos enquanto condição primordial da consciência humana (Simão & Magalhães, 2010).

A possibilidade da existência de um tecno-xamanismo nas festas Transe é grande, mas no entanto, a pré-disposição para tal pelas partes intervenientes é fundamental, porque em boa verdade, nem todos os DJ's e VJ's aspiram a ter funções xamânicas, e nem todos os elementos do público interiorizam que possam estar a vivenciar algo parecido. As tecnologias multimédia que as sustentam poderão não ser xamânicas *per si*, mas podem propiciar experiências abrindo caminhos nesse sentido, assumindo-se como técnicas modernas do êxtase.

**Bibliografia**

- Carvalho, M. (2007). *Culturas Juvenis e novos usos de drogas em meio festivo, O trance psicadélico como analisador*. Ed. Campo das Letras: Porto.
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Ed. Paz e Terra: São Paulo
- Davis, E. (2004). *TechGnosis: myth, magic + mysticism in the age of information*: Serpent's Tail. ISBN 9781852427726
- Deleuze, G. (1992). *Conversações*. Ed. 34: Rio de Janeiro
- Durand, G. (2001). *As estruturas antropológicas do imaginário*. Ed. Presença: Lisboa.
- Eliade, M. (2002). *O Xamanismo e as Técnicas Arcaicas do Êxtase*, Livraria Martins Fontes, Ed. Lda., 2ª ed.. São Paulo.
- Ferreira, P. (2007). Um duplo devir: quando a música eletrônica de pista encontra o xamanismo e o xamanismo encontra as máquinas. Disponível em [http://pedropeixotoferreira.files.wordpress.com/2010/01/ferreira2007\\_duplodevir.pdf](http://pedropeixotoferreira.files.wordpress.com/2010/01/ferreira2007_duplodevir.pdf) Acedido a 21 de Janeiro de 2011
- Guinsburg, J. & Barbosa, A. (2005). *O Pós-Modernismo*. Ed. Perspectiva: São Paulo.
- Jenkins, H. (2006), *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph: São Paulo.
- Lévy, P. (1999), *Cibercultura*. Ed. 34: São Paulo.
- Lopes, J. (1990). *As escritas da abertura na música contemporânea*, “Revista de Comunicação e Linguagens”, CECL, Nº 10/11. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-jose-julio-escritas.pdf> Acedido a 03-01-2010.
- Maffesoli, M. (2006). *O Tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Ed. Forense
- McAtter, M. (2002). *Redefining the Ancient Tribal Ritual for the 21st Century*. Disponível em <http://www.goagil.com/writings.htm> Acedido a 21 de Fevereiro de 2012
- Simão, E. & Magalhães, S. (2010), *A comunicação multimédia no neo-ritualismo das Festas Transe*. Disponível em <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/9315> Acedido a 01 de Agosto de 2013
- St John, G. (2006). *Electronic Dance Music Culture and Religion: An Overview1*. Culture and Religion, 7(1), 1-25. doi: 10.1080/01438300600625259
- Wilson, B., & Atkinson, M. (2005). *Rave and Straightedge, the Virtual and the Real*. Youth & Society, 36(3), 276-311. doi: 10.1177/0044118x03260498

**COMUNICAÇÃO  
E POLÍTICA**

---



- P. 433 Kamila Bossato Fernandes (Univ. Federal do Ceará)  
**Dilma e a construção da imagem de um governo feminino**
- P. 440 Ludmila Jones Arruda (Univ. Presbiteriana Mackenzie)  
**Aspectos culturais e identitários nas músicas de intervenção cabo-verdiana**
- P. 446 João Carlos Correia (UBI)  
**Os intelectuais da informação: produção cultural e participação política**
- P. 453 Patrícia Vieira Rebelo (FCSH/UNL)  
**Normatividade e facticidade no recorte comunicacional da ideia de democracia deliberativa**
- P. 460 Thiago Melo (UC)  
**Convergência mediática, debate político e esfera pública na internet**
- P. 469 Diana Anjos (ISCSP-UL)  
**A política 2.0 e o Facebook como plataforma de comunicação política em Portugal**
- P. 478 Marta Vieira (CICANT-ULHT) e Cláudia Álvares (CICANT-ULHT)  
**O discurso político e a “revolução democrática” em Portugal: análise dos discursos presidenciais de Ramalho Eanes e Mário Soares**
- P. 487 Rosangela Ferreira de Carvalho Borges (UFSCAR)  
**O discurso religioso nas eleições à prefeitura da cidade de São Paulo em 2012: a mídia conta esta história**

## Dilma e a construção da imagem de um governo feminino

Kamila Bossato Fernandes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)  
kamila.fernandes@ufc.br

### Resumo

Na política, mais do que ser, é preciso parecer ser, incorporar valores e ideais que diferenciem determinado personagem de seus adversários e utilizar estratégias discursivas que consolidem essa identidade aos olhos dos outros, no caso, o eleitorado, para alcançar o objetivo final, que é chegar ao poder e se manter nele. Em tempos de comunicação em multiplataformas, essas estratégias discursivas são estendidas aos mais diferentes meios, em busca de construir um efeito de verdade a essa imagem, a partir de elementos que reforcem uma coerência discursiva. No caso de Dilma Rousseff, primeira mulher a ser eleita presidente da República no Brasil, a construção de uma identidade que a relacione tanto a uma agenda social como a uma prática política diferenciada por ser mulher foi iniciada ainda na campanha eleitoral, em 2010. No governo, isso tem se ampliado, com a constituição de uma comunicação oficial que passou a incorporar também elementos pessoais da governante, em especial a condição feminina, como um aspecto de distinção de Dilma. Para compreender de que forma isso tem se difundido como uma política de comunicação, e quais as estratégias discursivas utilizadas para efetivar essa construção, proponho analisar o portal da Presidência da República do Brasil, canal oficial do governo brasileiro na Internet. Na página, a questão de gênero é exposta repetidamente, tanto na forma de tratamento definido pela governante - “presidenta” (a forma mais comum é o uso do substantivo “presidente” como comum de dois gêneros, porém o dicionário Michaelis admite o feminino flexionado, que também é atribuído à “esposa do presidente”) - como em discussões especiais sobre a mulher, disponibilizadas em links. A partir das concepções teóricas de Pierre Bourdieu e Erving Goffman, proponho uma análise dos elementos visuais e verbais utilizados no portal da Presidência com foco na construção da identidade de Dilma e do governo Dilma, de forma a perceber os recursos usados para a resignificação do feminino como um atributo positivo para a gestão pública. Análise que se torna ainda mais relevante diante do contexto sócio-cultural e político do país, marcado por uma clara contradição: no Brasil, a mulher segue excluída do debate público - segundo levantamento da Inter-Parliamentary Union, entre 190 nações, o país ocupa o 119º lugar no ranking de participação de mulheres no

Legislativo -, ao mesmo tempo em que Dilma Rousseff tem obtido seguidos recórces de aprovação de governo, segundo pesquisas feitas pelo Ibope sob encomenda da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Em março de 2013, 79% dos entrevistados declaram aprovar o jeito dela governar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; gênero, política, comunicação institucional, Dilma

### Introdução

A prática política se caracteriza por uma busca por diferenciações, que estabelecem, na luta pelo poder, discursos constituídos a partir de certos marcos ideológicos que passam a ser identificados com determinados grupos, que por sua vez defendem determinadas causas – e que, a partir dessas diferenças, constituem identidades, como “esquerda” e “direita”. Quando tratamos de questões relacionadas a gênero na política, isso se repete. Causas relacionadas a gays e mulheres são tratadas como elementos de diferenciação inseridos no discurso político, como índices do combate à desigualdade social e contra o preconceito. E quando o político em questão que chega ao poder é uma mulher? Mostrar de que forma as mulheres se apropriam da identidade feminina e a expõem no discurso, enquanto governantes, é fundamental para compreender como a mulher se percebe no poder e como busca quebrar barreiras para ampliar a participação feminina na política. É nesse sentido que proponho aqui analisar o modo como a mulher é incluída no site oficial da Presidência da República do Brasil ([www.presidencia.gov.br](http://www.presidencia.gov.br) ou [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)), cargo exercido desde 1º de janeiro de 2011 por Dilma Rousseff, primeira mulher a chegar a esse posto no país em 121 anos de República.

Expor as estratégias discursivas colocadas em prática por Dilma torna-se relevante especialmente diante da frágil presença da mulher na cena política brasileira, ainda dominada amplamente pelos homens - mesmo que as mulheres formem mais da metade da população brasileira – de acordo com o Censo 2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 51,02% da população do país são mulheres –, na esfera pública, não chegam a ocupar sequer 20% dos cargos governamentais. Segundo um ranking mundial composto por 190 países, feito pela Inter-Parliamentary Union<sup>1</sup>, o Brasil ocupa o 119º lugar no que se refere à participação da mulher no Parlamento (das 513 vagas na Câmara dos Deputados, apenas 44, ou 8,7%, são ocupadas por mulheres, e no Senado, das 81 vagas, 13, ou 16%, são de mulheres, de acordo com o levantamento,

<sup>1</sup> A pesquisa completa pode ser vista no site [www.ipu.org](http://www.ipu.org).

feito em fevereiro de 2013). O que acontece mesmo com a existência de uma lei, número 12.034/2009, que obriga que os partidos políticos reservem pelo menos 30% de suas candidaturas a mulheres. Na hora do voto, porém, não há uma obrigatoriedade sobre essa cota.

Ao chegar ao topo do poder, Dilma demonstrou, logo ao assumir, em janeiro de 2011, que este seria uma tema caro a seu governo. Um dos índices dessa decisão política se deu quando ela definiu que deveria ser chamada pelo substantivo “presidenta” – presidente, em língua portuguesa, é um substantivo comum de dois gêneros, porém a forma feminina “presidenta” é considerada válida para se referir a uma “mulher que preside”, segundo o dicionário Michaelis, que insere ainda outro significado, o de “esposa do presidente”. Mesmo assim, inúmeros veículos de comunicação por todo o país decidiram não adotar essa flexão, demonstrando resistência à feminilização do poder proposta por Dilma. O que amplia a relevância do discurso oficial – difundido diretamente à população, sem a interferência dos veículos de comunicação.

Antes de iniciar a análise, é importante perceber como Dilma se constituiu como candidata, tema que foi objeto de inúmeras análises sobre o aspecto discursivo.

### 1. Dilma presidenta

A chegada da primeira mulher à Presidência da República no Brasil em 2010 não foi inesperada. Foi precedida de outra novidade, a eleição do primeiro operário – um ex-metalúrgico –, Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, depois de três tentativas frustradas. Com uma boa aprovação no governo e de sua atuação pessoal, após oito anos no poder, Lula construiu sua sucessora do zero. Apesar de ter tido destacada atuação contra a ditadura militar (1964-1984) e de integrar o governo federal desde a posse de Lula, em 2003, Dilma era considerada uma desconhecida da nação até as vésperas do voto. Como relatam Castañeda & Veiga (2012), até 2008, quase a metade dos eleitores brasileiros consultados pelo Instituto Datafolha nunca tinham ouvido falar em Dilma. Dois anos depois, após ela ser declarada a candidata de Lula, a taxa de conhecimento passara a 86%. Essa brusca transformação e a vitória de uma candidata que nunca havia disputado qualquer cargo eletivo geraram grande interesse entre os pesquisadores de comunicação e política, que se debruçaram sobretudo sobre as estratégias usadas por Dilma e sua equipe de marketing na campanha.

Segundo Castañeda & Veiga (2012: 62), Dilma é apresentada na campanha como “gestora, uma pessoa técnica, com seriedade e competência”. Já Martins (2012) percebe que o apelo à feminilidade foi

uma estratégia necessária para mostrar que se tratava de uma novidade em relação ao que estava posto, uma pioneira que tinha características que suplantavam a própria imagem do presidente Lula. Ainda assim, como relata a autora, tudo foi feito com o reforço do vínculo da candidata à imagem do então presidente, que tinha a biografia política que faltava a ela.

Apesar do apelo à feminilidade no discurso político-eleitoral, não é possível afirmar que Dilma se encaixe no estereótipo da mulher propriamente dito. Barbara & Gomes (2010), ao analisarem a forma como os meios de comunicação se referiam a Dilma ainda quando pré-candidata a presidente, destacaram que os mais diferentes atores cujas falas eram reproduzidas em matérias e artigos de opinião dos *media* referem-se a Dilma não segundo “características socioculturais tradicionalmente atribuídas à mulher (doação, sacrifício e afetividade), mas às do homem (competição, luta e racionalização/tecnicismo)”.

A fala dos outros, contudo, não contradiz por completo a imagem que a própria candidata construiu de si. Como mostra a análise do programa eleitoral produzida por Gandin (2012), a partir de uma transferência de capital simbólico se constituiu que, assim como Lula era tido como herói, Dilma se tornou uma “guerreira, que vai lutar para acabar com a pobreza, melhorar todo o sistema de saúde e continuar a aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula”, como enuncia a própria propaganda eleitoral. Dilma é vista como mãe por associação a Lula, que é o pai do povo, e é gestora a partir da associação com o *ethos* de líder atribuído ao então presidente. Tudo reforçado pelos traços de rispidez e agressividade apontados por outros atores, características que, apesar de afastá-la do “ideal feminino”, reforçam seu *ethos* de competência.

O que também não a exime de ser relacionada a aspectos negativos vinculados à feminilidade. Como destacam Gomes & Bárbara (2011), após analisarem 304 textos jornalísticos, ao representar Dilma como beneficiária da popularidade de Lula, os veículos de comunicação acabam por diminuir ou deslegitimar a candidata socialmente, fazendo com que ela passe a ser vista como um objeto de troca política, usada como instrumento para a manutenção do poder pelo próprio Lula.

Contudo, e no governo, de que forma Dilma mantém a linha construída ao longo da campanha eleitoral no que diz respeito às questões de gênero? A análise da comunicação oficial do governo pelo site da Presidência da República se dará com intuito de responder a essa questão. Antes, irei abordar a forma como a identidade feminina tem se constituído na sociedade ocidental e as dificuldades em se estabelecer no campo da política.

## 2. Feminino na política

Pierre Bourdieu (2010) se voltou a uma sociedade tradicional, a cabila, para compreender o funcionamento das estruturas mais fundamentais que a moviam, especialmente a partir das questões de gênero. A partir de uma análise etnográfica, Bourdieu desenvolveu uma teoria sobre tais relações, que ele considera não naturais, mas historicamente construídas e intronizadas no *habitus* de cada um de nós, mulheres e homens, e que têm como marco principal a dominação masculina sobre todas as ações sociais.

Uma das percepções de Bourdieu é de que na origem da divisão social do trabalho constitui-se a chamada “vocação”, que tem, entre suas funções, “produzir tais encontros harmoniosos entre as disposições e as posições, encontros que fazem com que as vítimas da dominação simbólica possam cumprir com felicidade (no duplo sentido do termo) as tarefas subordinadas ou subalternas que lhes são atribuídas por suas virtudes de submissão, de gentileza, de docilidade, de devotamento e de abnegação” (2010: 73).

Da mesma forma, o reconhecimento da legitimidade da a o do indivíduo passa por esses pressupostos construídos e replicados socialmente. Nesse sentido, são utilizadas estratégias de aceitação ou de negação do papel do outro que reforçam sua posição na estrutura social. Nesse contexto, ao tratar da presença ainda pouco expressiva das mulheres como parlamentares no Congresso Nacional, Barreira (2006) aponta a busca, recorrente, entre deputadas e senadoras por se apropriar do ineditismo para demonstrar sua força. Nesse sentido, segundo a autora, o que ela denomina como “biografia pioneira da participação política” não aparece apenas nas apresentações das representantes, mas também em seus discursos, repetidas vezes, numa busca por enfatizar essa “a o inaugural de práticas políticas” como elemento legitimador de sua atuação num espaço essencialmente masculino. O que faz com que as mulheres parlamentares se diferenciem mais pela questão de g nero do que pela dimensão político-ideológica.

Barreira (2006) aponta ainda outra diferença marcante na atuação de homens e mulheres no Congresso: poucas parlamentares do sexo feminino atuam em comissões relacionadas a finanças públicas (orçamento) ou Constituição e Justiça (consideradas mais sérias ou importantes). A grande maioria se posiciona nas comissões de Educação e Cultura e Seguridade Social e Família. A autora não atribui isso especificamente   divisão desigual do poder – para ela, há uma tendência natural de seguir para as áreas mais correlatas   atuação profissional anterior (como muitas são educadoras, seria natural, para Barreira, que elas procurem a Comissão de Educação) –, o que, na visão de Bourdieu (2010),

confirma uma divisão sexual do trabalho constituída historicamente sem que se perceba como algo imposto, no que Miguel (2000) corrobora e vai além:

Se as mulheres se ocupam com mais frequência de temas “sociais” do que de *hard politics* (administração pública, política econ mica, relações internacionais)   porque, muitas vezes, este é o único nicho disponível para elas no campo político. Dada a estrutura do campo, aquelas são as questões de menor prestígio (mesmo que possuam alta visibilidade), que exigem a menor quantidade de capital político daqueles que vão tratar delas. O discurso da “política maternal” insula as mulheres neste nicho e, desta forma, mant m a divisão do trabalho político, uma divisão que, mais uma vez, destina aos homens as tarefas socialmente mais valorizadas. (Miguel, 2000: 93)

## 3. Comunicação institucional como base da construção da imagem

Entre os espaços para a reafirmação do “pioneirismo” no poder daquelas que “chegaram l ”, estão os canais de comunicação institucional, que são, por natureza, o local de reverbera o do discurso oficial, do modo como o ator público quer ser mostrado e, por consequência, visto pela população. É ali onde ele constitui, com mais domínio, sua identidade, sem riscos de ser desconstruída imediatamente. Como destaca Bernardes (2011), a busca por uma comunicação direta com o público se d  a partir da percepção difundida especialmente pelos atores políticos de que os *media* tradicionais divulgam apenas uma imagem negativa da esfera pública, levando esse público a se tornar cada vez mais “c nico e descrente da política” (Bernardes, 2011: 155).

Na comunicação institucional, a fala não   retrucada:   unilateral e milimetricamente calculada para atender a certos objetivos traçados pelo enunciador, o que se torna essencial no processo de construção da imagem do político em questão, como enfatiza Silva: “(...) cuidar da imagem é essencial para os políticos, tanto para conseguir adesão popular, como a posição do público e da opinião pública ao seu lado” (2005: 40).

Essa forte preocupação com a construção da imagem pode ser interpretada a partir da proposta de Goffman (1980) sobre a constituição da face. Para o autor, a face   constituída a cada intera o, exteriormente, mas, com o tempo, o sujeito tende seguir uma linha – “um padrão de atos verbais e não-verbais através dos quais expressa sua visão da situação e, através disso, sua avaliação dos participantes, especialmente de si mesmo” (Goffman, 1980: 76). Ao seguir uma linha, os indivíduos estabelecem expectativas mútuas para o curso

da interação, o que, se não são atendidas, pode criar inconveniências, distúrbios.

Uma vez constituído o personagem, cabe buscar meios de ampliar sua visibilidade midiática, já que este é um dos índices de produção do capital político, como apontam Miguel & Biroli (2010). Nesse sentido, os canais de comunicação institucional tem um duplo papel: o de manter uma comunicação direta com a população, o que se dá de forma limitada, e o de tentar agendar não só fatos, mas determinadas marcas discursivas nos *media* tradicionais.

O sucesso dessa busca por agendar temas e discursos depende do poder simbólico que envolve os entes em questão – poder que, nas palavras de Maria Helena Weber, “reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visível suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública e a opinião de públicos” (2007: 25). Com esse intuito, cada vez mais a comunicação de governo se profissionaliza, com uma série de procedimentos e profissionais envolvidos para planejar e colocar em prática as estratégias de visibilidade traçadas.

Objeto deste artigo, o site da Presidência da República do Brasil é produzido pela Secretaria de Imprensa da Presidência da República (SIP), órgão que se define como “responsável por divulgar, com transparência, rapidez e exatidão, todas as ações da presidenta Dilma Rousseff”. Neste espaço são disponibilizadas a agenda da presidente e do vice, discursos, entrevistas, artigos, fotos, vídeos e contatos de assessorias de imprensa do governo. Há também espaço de produção de conteúdo especial, com abordagens temáticas em destaque que dão o tom de algumas prioridades (ao menos discursivas) do governo.

Para fins de análise, serão destacados os espaços em que o feminino é tratado no portal, tanto em relação a Dilma como nos momentos em que são abordados temas relativos ao gênero de um modo geral.

#### 4. Análise do portal da Presidência

O site é um dos principais canais de comunicação direta do governo com a população, mas também funciona como interface de agendamento para a imprensa – tanto que há um espaço dedicado a informes e contatos de assessores, de interesse específico para os jornalistas que cobrem as atividades do Palácio do Planalto.

Quadro 1: Reprodução da página inicial do Portal da Presidência acessada em 10 de julho de 2013



Integram o portal oito links principais, com diferentes ramificações: Presidenta, Vice-Presidente, Presidência, Imprensa, Blog do Planalto, Multimídia, Especiais e Legislação. Os espaços que trabalham a construção da identidade feminina do governo são especialmente Presidenta, Imprensa e Especiais (destacados no quadro 1).

Na página principal, é contundente a presença da própria Dilma em imagens. Ela aparece em todas as 15 fotos inseridas logo na abertura (acessado no dia 10 de julho de 2013), quase sempre sorrindo. Em muitas imagens, fica ao lado de outros personagens, com sorrisos e gestos amistosos, como na foto em que está diante dos músicos Erasmo e Roberto Carlos, com um braço sobre o ombro do primeiro. Todos ao redor sorriem, o que reforça o tom de confraternização, afetividade e aprovação vista entre amigos e admiradores. A única foto em que Dilma não sorri refere-se a uma reunião ministerial – local onde a rispidez e a dureza são evidências cobradas, já que são relacionadas a um ideal de competência, firmeza e liderança, qualidades imprescindíveis a um chefe de Estado.

Mas a dureza acaba aí. O reforço do feminino na identidade de Dilma é evidenciado em todas as imagens. Ao contrário de políticos do sexo masculino, sempre trajados com roupas cinzas ou pretas e que expõem os cabelos grisalhos, compondo uma aparência de sobriedade descorada, Dilma se veste com cores bem evidentes, vermelho e azul em especial. Há pequenas joias expostas na foto oficial – brincos, pulseiras e colar, nada muito luxuoso nem brilhante. A maquiagem discreta e os cabelos curtos, mas pintados com leves mechas mais claras, encerram a composição da imagem, que busca um equilíbrio entre a leveza e a firmeza, a vaidade e a competência. A mulher que reforça sua feminilidade – sem exageros ou luxo, mas com cores e discrição –, no padrão concebido socialmente como o feminino, mas



que agrega elementos do dominador, como a seriedade e a coragem da liderança, o que a legitimaria no poder.

Além da imagem, outra redundância é notável na página de abertura do portal: a exploração do substantivo “presidenta”. Entre 11 links no disponíveis no item Presidenta, seis têm em seu título o termo: Agenda da presidenta, Fale com a presidenta, Discursos da presidenta, Conversa com a presidenta, Café com a presidenta e Uso da palavra “presidenta”. Neste último caso, a explicação do uso, dicionarizada, é acompanhada da constatação de que o termo gerou uma “polêmica”, o que seria justificado pelo ineditismo de Dilma. O texto não explica de onde surgiram os “questionamentos” sobre o uso do termo, porém, ao demonstrar que existe essa tensão, enfrentada por Dilma ao optar por uma forma atípica de tratar quem ocupa a Presidência da República, a comunicação institucional reforça a resistência não só de Dilma, mas da mulher, como corpo social único, que chega ao poder, mas ainda é questionada pelo dominador, que acaba de ser vencido. Nesse sentido, o termo “presidenta”, repetido incessantemente pela comunicação institucional, é usado como símbolo dessa diferença, já que, ao assumir o cargo mais elevado do Executivo brasileiro, Dilma se constitui não só como mandatária, mas como uma mulher recém-ingressa no universo das disputas político-eleitorais e portadora das demandas sociais ignoradas pelos homens.

Na área dedicada à imprensa, além de avisos de pautas, credenciamento, íntegras de discursos da governante e contatos dos assessores, há um link dedicado a um material jornalístico especial produzido pela Secretaria de Imprensa da Presidência sobre mulheres, o programa “Brasileiras”. O destaque é dado mesmo após o término do programa, que foi transmitido por rádio entre os meses de março e outubro de 2011. No link, há matérias que tratam dos temas de cada um dos programas exibidos, sete no total, sendo que dois trataram de miséria, um de saúde, dois sobre trabalho, um sobre moradia e um sobre índios. Todos problemas sociais que afetam grande parte da sociedade, mas que, por associação, passam a ser identificados com a mulher, que não só é vista como a maior vítima, mas também como a maior beneficiária de políticas públicas e, nesse caso, como a única que, uma vez no poder, é capaz de perceber tais problemas e propor melhorias.

O espaço, porém, com maior quantidade de conteúdo voltado à mulher no site da Presidência é o Especiais. Dos 18 links desse espaço, reunidos por representarem ações do governo consideradas prioritárias, três tratam especificamente de assuntos relacionados à mulher: Mulheres do Brasil, Mulheres Mais e Lei Maria da Penha. Outros três têm relação com temas tidos como femininos: um sobre o programa Brasil

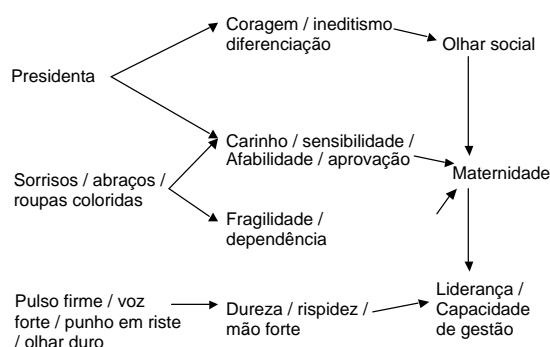
sem Miséria e dois com questões ligadas à proteção de crianças e adolescentes. Um dos mais significativos é o link Mulheres do Brasil, parte de uma campanha de valorização do papel da mulher no desenvolvimento do país. Promovida pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), a campanha foi lançada em 2013, com peças publicitárias divulgadas em diferentes meios de comunicação (TV, rádio, jornal, internet e revistas), para enfatizar as “conquistas da mulher nos últimos dez anos”, como informa o site. O que significa relacionar tais ganhos com o período do governo Lula-Dilma, de 2003 a 2013. No texto de abertura desse espaço, ao enumerar mudanças nas práticas sociais das mulheres nesse período, busca-se relacionar diretamente programas governamentais com a melhora na qualidade de vida da mulher. Como não propõe nenhum comparativo com o universo masculino, o discurso imprime o sentido de que as mulheres avançaram em relação aos homens, reduzindo o desequilíbrio de gênero.

Já no link Mulheres Mais, busca-se demonstrar as dificuldades de acesso a espaços de poder pelas mulheres. Também produzido pela SPM, a página apresenta textos que expõem a desigualdade de gênero, com destaque para o pouco acesso da mulher às instituições de representação política brasileiras, mas passando também à vida privada – um dos textos mostra uma pesquisa que indica que, mesmo conseguindo mais postos de emprego, a mulher não alcança os cargos mais prestigiados das empresas e, conseqüentemente, os salários mais elevados. Por fim, em outra iniciativa da SPM, um link trata da violência contra a mulher, com foco na Lei Maria da Penha, legislação criada em 2006 e que pune homens agressores de mulheres com penas severas. A página reforça o esforço do governo em proteger a mulher, preservando o rigor da legislação e constituindo uma rede de proteção de fácil acesso às que querem denunciar qualquer tipo de violência.

A partir dessa descrição, é possível constatar que a comunicação institucional do governo Dilma utiliza, em seu principal canal de comunicação pela internet, o feminino como elemento positivo de diferenciação política, fazendo associações diretas entre características claramente reconhecidas como vinculadas à mulher – sensibilidade, carinho, responsabilidade maternal e fragilidade, além de outros associados à mulher que atua na política, como coragem, ineditismo e afabilidade –, com a presidente Dilma. O efeito que essa estratégia alcança, porém, ultrapassa a imagem da própria presidente: a partir do forte personalismo dessa comunicação institucional, com uma redundância tanto em relação à imagem da presidente como em sua atuação – há uma fusão entre a mandatária, e todas essas características femininas que ela carrega, e o

seu governo. Mesmo quando os elementos expostos não são positivos, como a rispidez da presidente e seu pouco tato político – destacados especialmente pelos veículos de comunicação privados –, busca-se, por meio da comunicação institucional, transformá-los em qualidades, como sinais de liderança e de capacidade de gestão diferenciada da política tradicional, repleta de vícios perpetuados pela prática masculina. O quadro abaixo esmiúça a forma como índices de representação de Dilma utilizados no site da Presidência são associados a símbolos de uma feminilidade difundida socialmente e convertidos em valores que passam a ser associados ao seu governo.

Quadro 2: Elementos femininos no governo Dilma e seus valores



Nessa teia de significações, Dilma e seu governo aparecem no site institucional como entidades dotadas de uma forte sensibilidade maternal, que sintetiza um olhar social próprio do feminino, ao mesmo tempo em que possui liderança e capacidade de gestão. Tudo isso como meio de se diferenciar da prática política tradicional, subvertendo possíveis fragilidades também associadas ao sujeito feminino.

A diferenciação proposta a partir da feminilidade, porém, não avança sobre características ainda reservadas ao masculino, sujeito político consagrado por um ar universal. O enfrentamento de problemas estruturais da economia, da política fiscal, da política partidária, tudo isso fica distante do discurso da comunicação oficial, que privilegia temas mais afeitos à cena doméstica – onde estão presentes questões relacionadas à saúde, à educação, à alimentação e até à violência –, preponderantemente feminina.

### Conclusão

Ao privilegiar questões sociais e se omitir sobre temas mais duros, a comunicação institucional do governo Dilma reproduz a diferenciação do feminino difundida sócio-historicamente, realçando o aspecto minoritário da mulher como forma de diferenciar a própria atuação do governo – só uma mulher poderia se preocupar desse modo com a mulher de um modo geral. Preocupação que acaba por manter a mulher no espaço

socialmente reservado a ela, o das preocupações com a família, como mãe, esposa e no máximo educadora, submissa ao homem, mas que busca o reconhecimento de sua dignidade, ao rejeitar a violência física – apesar de ser mantida a violência simbólica de modo inquestionável. Por outro lado, ao reforçar a personalização do poder a partir da imagem de Dilma, e do termo presidenta reiteradamente, busca-se enfatizar a atuação da mulher na política e legitimá-la, naturalizando-a como detentora do poder. Ainda que isso se dê a partir de signos novamente relativos à mulher: sorrisos, cores e adornos que demarcam sua feminilidade e, com isso, mantêm a distância dos políticos tradicionais sérios e cinzentos (tanto nas roupas como na fisionomia).

Tanta redundância na exposição de imagens da presidente tem como principal efeito construir uma familiaridade de Dilma com o seu público eleitor, elemento fundamental, dado que ela tem como uma de suas metas políticas concorrer à reeleição em 2014. E um dos fatores inseridos nesse processo de construção de uma familiaridade é a simpatia, ilustrada nos sorrisos e gestos afetuosos, além da aparência física bastante identificada com o padrão das mulheres/mães e chefes de família de classe média brasileira. Tudo isso, entre outras coisas, como resultado de uma busca pela manutenção da linha apresentada por Dilma ainda durante a campanha eleitoral em 2010.

Contudo, o que vale, independentemente das ações do governo, é que a constituição da face de Dilma está baseada na representação de um feminino tradicional, maternal, doméstico, que acaba por se estender ao governo institucionalmente. A partir do forte personalismo proposto pela comunicação institucional da Presidência, é possível afirmar que há uma tentativa de se construir um governo feminino, a partir de uma metonímia – tomando o governo, como instituição, por Dilma, ou, mais precisamente, pela imagem construída em torno de Dilma. O que não significa inserir o feminino em todo o governo. A mulher, a exemplo do que Bourdieu percebeu na sociedade cabila, acaba por se inserir apenas em determinados espaços destinados a ela, e por isso mesmo menos prestigiados e com menor impacto nas decisões de poder. Enfatizar a mulher como prioridade de governo em questões relacionadas a problemas sociais acaba tendo como um dos principais efeitos reforçar a diferença e a posição de subordinação da mulher, ainda que esta tenha chegado ao poder.

**Referências bibliográficas**

Barbara, L. & Gomes, M.C.A. (2010). A representação de Dilma Rousseff pela mídia impressa brasileira: analisando os processos verbais. *Letras*, 20 (40), pp. 67-92. [http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos\\_r40/artigo\\_04.pdf](http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r40/artigo_04.pdf) (acessado em 25/6/2013)

Barreira, I. (2006). Lideranças femininas no Congresso Nacional: performances, valores e habitus. *Anais do XXX Encontro Anual da Anpocs*.

Bernardes, C.B. (2011) Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 6.

Bourdieu, P. (2010) *A Dominação Masculina*. 8ª ed., Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Castañeda, E.C.G. & Veiga, L. (2012). A construção da imagem de Cristina Kirchner e de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais. *Em Debate*, 4 (3), pp. 57-65, acessado em 21/5/2013 em [www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo\\_EugeniaLuciana12.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_EugeniaLuciana12.pdf)

Gandin, L. (2012). *Entre imagem e mito – a transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010*, dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

Goffman, E. (1980). A Elaboração da Face. *In* Figueira, S.A. *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves Editora S.A.

Gomes, M.C.A. & Barbara, L. (2011). Mulheres, política e mídia: algumas incursões em torno da representação sociocultural de Dilma Rousseff. *Delta*, 27 (2), pp. 311-335.

Martins, J.M.L. (2012). Imagens da Dilma candidata: performance e imaginário social no horário eleitoral gratuito de 2010. *Publicado nos Anais do 4º Congresso Uruguayo de Ciencia Política, Asociación Uruguaya de Ciencia Política*.

Miguel, L.F. (2000) Teoria feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15 (44).

político no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 53 (3), pp. 695-735.

Silva, N.F. (2005). *A Construção da Imagem Pública do Governo do PT*. Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Weber, M.H. (2007). Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos 27: Mídia e democracia*, 14.

\_\_\_\_\_ & Birolli, F. (2010). Visibilidade na mídia e campo

## Aspectos Culturais e Identitários nas Músicas de Intervenção Cabo-Verdiana

Ludmila Jones Arruda  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
ludmila\_jones@yahoo.com

### Resumo

Inserido nos estudos de Lusofonia, o presente trabalho pretende analisar alguns aspectos presentes na música de intervenção de Cabo Verde compostas entre 1935-1975, período em que compreende o Estado Novo em Portugal. O retrospecto da colonização portuguesa e as condições impostas às colônias nesse período resultaram na luta dos povos africanos pela independência. Com o intento de reafirmar a sua identidade, Cabo Verde, espaço escolhido para o presente estudo, revela em suas produções culturais e literárias valores que mais o caracterizam – tais como a mestiçagem e a questão linguística – elevando o que é africano e o que de fato faz parte da vida do cabo-verdiano. É importante salientar, que muitas dessas canções de protesto só chegaram ao conhecimento do público após a Revolução dos Cravos, ocorrida em abril de 1974, devido à censura imposta pelo governo salazarista. Ainda nesse período, na última fase da colonização portuguesa, por razões várias, como a fome, a seca e a falta de trabalho, o povo cabo-verdiano foi obrigado a emigrar em busca de melhores condições de vida. Com base nos dados de António Carreira (1984), Gabriel Fernandes (2002; 2006) e Leila Hernandez (2002), pretende-se discutir os principais motivos e os destinos procurados pelos ilhéus nessa fase, para que se possa, a partir dos conceitos de identidade e os aspectos históricos vividos no país nessa fase, compreender a letra e o tema das canções de intervenção contidas no CD “Música de Intervenção Cabo-Verdiana”, lançada em 1999. Pretende-se, ainda, por meio das canções *Cêu di S. Tomé* e *Nhô Kéitone*, presentes no CD em questão, mostrar como estes fatos históricos estão presentes nas manifestações culturais do povo. Ressalta-se que a música de Cabo Verde é mundialmente conhecida tornando-se um dos aspectos culturais mais valorizados do país.

**Palavras-chave:** Cabo Verde, diáspora, identidade, música de intervenção.

### INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo destacar aspectos identitários e culturais presentes nas músicas de protesto surgidas em Cabo Verde – ex-colônia portuguesa – durante o período da ditadura salazarista em Portugal. Devido à censura imposta pelo governo português, muitas formas de manifestação cultural que criticavam o governo eram proibidas de circularem livremente e todos os jornais e veículos de comunicação passavam pela PIDE antes de serem publicadas. Com isso, muitos jornalistas, músicos, poetas foram presos por falarem aquilo que não era permitido durante a ditadura – porque criticavam o governo e as obras que eram feitas por ele. Nas duas músicas a serem analisadas, encontramos críticas ao governo português por revelarem fatos que não condiziam com a realidade, distorcendo a visão para manipular o povo. Foi à época de 1935 até 1974 que certas músicas presentes no CD a ser analisado foram compostas, mas só chegaram a ser públicas após a queda da ditadura.

O CD chama-se de Música de Intervenção Cabo-Verdiana e foi compilada por Alberto Rui Machado – presidente da “*Associação Caboverdeana*” e residente em Portugal. O disco faz parte de uma coletânea de cinco CDs, cada um com uma temática diferente da outra, sendo a seguinte ordem: Música de Intervenção Cabo-Verdiana; Lisboa nos cantares cabo-verdianos; Cabo Verde Canta CPLP; Evocação de Amílcar Cabral e Cânticos Crioulos ao Mar. Foram lançados em 1999 e para que os CDs pudessem ter um âmbito mundial, o autor traduziu algumas das músicas para o inglês e todas para o português visto que as músicas são cantadas em crioulo cabo-verdiano – lembrando que Cabo Verde tem como língua oficial a língua portuguesa, porém, sua língua para comunicação entre a família, amigos e em situação não consideradas formais, o povo fala a língua cabo-verdiana – um crioulo que mistura a língua portuguesa com línguas africanas.

O CD contém dezesseis canções de protesto que surgiram durante a época colonial e nelas estão retratadas as lutas do povo contra o regime e há também nas canções personagens históricos que fizeram parte dessa época. Dentre os mais importantes, ressaltam Hitler (Alemanha), Mussolini (Itália), Amílcar Cabral (Cabo Verde), Humberto Delgado, Salazar e Marcelo Caetano (Portugal) e Xanana Gusmão (Timor-Leste). As músicas escolhidas para a presente pesquisa são *Nhô Kéitone* e *Cêu di S. Tomé* por falarem diretamente sobre Cabo Verde e os principais problemas enfrentados pelo país. Para se compreender as músicas deste disco, é importante que se faça um breve panorama histórico sobre o país, para facilitar a leitura das músicas.

## 1. ASPECTOS DE CABO VERDE

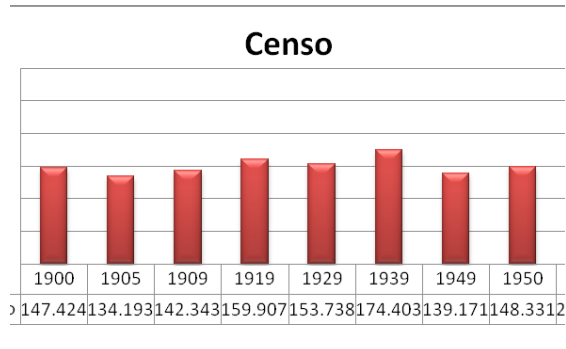
Cabo Verde está localizado a 455 quilômetros da costa ocidental da África, e possui dez ilhas divididas em dois grupos: o de Sotavento (Ilhas de Santiago, Maio, Fogo e Brava); e o de Barlavento (ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (desabitada), São Nicolau, Sal e Boa Vista. (CARREIRA, 1984). A população total do país é de aproximadamente 491.683 habitantes de acordo com o último censo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística em 2010 (INE, 2010), sendo 303.673 pessoas que vivem na área urbana e 188.010 na área rural.

O país, ocupado pelos portugueses em 1492, servia como um local de estratégia para a ocupação de escravos que saíam de outros lugares da África para se estabelecerem no Brasil. A dominação portuguesa no país se estendeu até 1975, um ano após a Revolução dos Cravos, ocorrida em Portugal. Antes dessa revolução, Portugal atravessou um período longo e intenso de ditadura, que foi crucial para que os países dominados pelos portugueses lutassem pela sua libertação e contra o governo português. O período da Ditadura Salazarista foi marcado, também, pela rigorosa censura imposta pelo governo, e com isso os povos não tinham voz e nem direito de opinar ou argumentar sobre a situação em que eles viviam.

Em Cabo Verde, o quadro era caótico: o clima árido do local prejudicava uma das principais atividades que serviam como grande fonte de renda do país, a agricultura. O período de chuva em Cabo Verde começa em julho e termina em outubro, e as chuvas não são constantes; nos outros meses, de dezembro a junho, o período é de seca, como pontua Andrade (1998): “Distinguem-se duas estações durante o ano: o ‘tempo das brisas’ ou estação seca, de Dezembro a Junho, e o ‘tempo das águas’, ou estação das chuvas, de Agosto a Outubro, muito irregular, pois é frequente a escassez ou falta de chuvas [...]” (Andrade, 1998: 22). Além da seca, Cabo Verde está numa região muito propensa a lestadadas (ventos provenientes do Leste, também conhecido como harmatão) vindas do deserto de Saara, que colabora para o clima seco da região. Esses ventos são secos e quentes e correm numa direção do leste a oeste (do Saara até a parte oeste da África). Assim, com a falta de chuvas e o prejuízo que esse clima trazia para o país, muitos cabo-verdianos, sem uma vida que pudesse lhes trazer conforto ou estabilidade, sentiam a necessidade de sair de seu país em busca de melhores condições de vida. Com esse quadro, Cabo Verde sofreu bastante com a fome, que ceifou milhares de pessoas em algumas épocas do século XX, segundo o estudo de Carreira (1984): em 1940 cerca de 30 mil cabo-verdianos morreram devido, principalmente, à falta de chuva e de comida. Esse problema em relação ao clima, ao trabalho e, conseqüentemente, à alimentação

pressionou a emigração dos cabo-verdianos na busca de trabalho para que pudessem sobreviver e ajudar os familiares. Para que possamos ter noção da quantidade de cabo-verdianos que viviam em Cabo Verde no início do século, segue a tabela organizada com base nos dados encontrados em Carreira (1984: 15):

Quadro nº 1: Dados dos censos realizados em Cabo Verde entre 1900 e 1970 (1984)



Fonte: CARREIRA. (1984) *Cabo Verde (Aspectos sociais, secas e fomes do século XX)*. Lisboa/Cabo Verde: Ulmeiro, p. 15.

A explicação para a queda do número de habitantes entre 1900 – 1905; 1919 – 1929 e, ainda, entre 1939 – 1949, pode ser explicada, principalmente, pelo alto número de mortes devido à fome que matou muitos habitantes do local nesses períodos. Segundo Carreira (1984), houve 14.480 mortes pela fome entre 1903 e 1904; 5.192 em 1919 e 1920; 17.575 em 1921; 24.463 entre 1941 e 1943 e 20.813 em 1947 e 1948. Com essa quantidade, pode-se estimar que morreram ao longo desses anos, aproximadamente, 82.523 cabo-verdianos por conta da fome – o que, considerando-se o número de habitantes, é um número expressivo (Carreira, 1984: 16).

Sabe-se que o problema da fome enfrentado pela população cabo-verdiana não era uma questão desconhecida pelo governo português. Henrique Galvão, Inspetor da Administração Colonial nomeado por Salazar foi mandado para as colônias ultramarinas com o intuito de registrar os acontecimentos nesses lugares, e mencionou em uma de suas viagens às colônias os problemas enfrentados pela população nessas regiões. Contudo, Salazar não estava interessado em fazer tais mudanças e sua intenção era apenas exaltar as coisas boas e ricas existentes nesses espaços para mostrar que o governo português era o responsável por tais benefícios. Alguns relatórios de Henrique Galvão foram confiscados pela censura do governo português por apresentarem detalhes que poderiam contradizer os discursos de Salazar. Segue um trecho de um relato sobre o que foi visto por Henrique Galvão enquanto visitava Cabo Verde durante a viagem que fez às colônias ultramarinas:



Em Cabo Verde agoniza uma população inteira e mantém-se um regime de terras medievais. Será preciso recordar-te que me enviaste especialmente a Cabo Verde para acudir uma crise de fome que já havia ceifado um quinto da população e para estudar o conjunto de medidas tendentes a evitar crises futuras? Que estudei, que informei, que propus – e que meus relatórios e instâncias foram sepultados com todas as honras nos arquivos confidenciais do ministério? (Galvão, 2010: 82)

Sem medidas que pudessem trazer melhorias para a população, o povo sentiu-se obrigado a sair de lá:

Fatores naturais (pobreza do meio, ciclos de seca), factos induzidos do exterior (pestes e ataques devastadores de corsários) e um elevado índice de natalidade serão as principais causas desta realidade que ele reparte pelos itens centrifugadores “emigração espontânea”, “emigração forçada”, “emigração clandestina” e centrípeta “emigração (e retornos). (Carvalho, 2006: 19-20).

Para que o povo cabo-verdiano pudesse ter uma vida que trouxesse algum conforto ou possibilidade de mudança para sua família era a emigração. No país, a diáspora é um fator que ocorre principalmente a partir do século XX: “O que se busca, tanto nos deslocamentos interilhas como para outros continentes, é a possibilidade de alterar uma situação que se mostra permanente e inviável” (Hernandez, 2002: 104). Dessa forma, percebe-se que a emigração do povo, nessa situação não era algo voluntário, e sim, forçado, pois nesse caso fazia parte da sobrevivência do cidadão. Há, na história deste país, alguns períodos em que a emigração foi mais intensa: a primeira, entre 1900-1920, foi a fase em que muitos cabo-verdianos viajaram para os Estados Unidos; a segunda, entre 1927- 1945 – houve a alternância entre alguns países da África (Angola, Senegal) e da América Latina (Brasil, Argentina e Uruguai); a terceira e última etapa ocorreu 1946-1973, e foi a mais intensa por ter maior evasão devido ao término da segunda guerra mundial e à fome e à seca que levaram milhares de cabo-verdianos à morte, e o destino mais procurado foi a Europa. Segue o quadro com mais detalhes sobre a diáspora cabo-verdiana, elaborado com base em Carreira (1984):

Quadro nº 2: Diáspora em Cabo Verde (1984)

DIÁSPORA CABO-VERDIANA			
	1900 – 1920	1927 - 1945	1946 - 1952
Estados Unidos	18.629	1.408	538
Brasil, Uruguai, Chile e Argentina	1.968	1.203	86
Guiné	2.247	1.197	901
São Tomé e Príncipe	1.532	133	2
Angola e Moçambique	366	352	6
Lisboa	1.232	3.336	3.933

Fonte: CARREIRA. (1984). *Cabo Verde (Aspectos sociais, secas e fomes do século XX)*. Lisboa/Cabo Verde: Ulmeiro.

O total de emigrantes nessas épocas, de uma maneira geral, além dos lugares listados, são: entre 1900-1920 são 18.629 que saíram de Cabo Verde; entre 1927-1945 saíram 10.120; entre 1946-1952, 6.804; e na última fase, entre 1953-1973, dois anos antes de independência foram 135.289 cabo-verdianos, a maior evasão do século.

Vale lembrar que Carreira (1984) mostra dois diferentes conceitos de “emigração”, a “emigração espontânea” e a “emigração forçada”. Entende-se por ‘espontânea “toda a corrente emigratória livre de quaisquer alienações, ‘peias ou incidentes deixados à exclusiva iniciativa particular” (1984: 160), e por ‘forçada’ toda a que se processa em consequência da ruptura do equilíbrio produção/população, ruptura essa provocada por secas, fomes, mortandades ou pressão demográfica e de que os governos se aproveitaram para incentivar e encaminhar, por meio de medidas legislativas ou processos administrativos, a saída da população com o objectivo deliberado de proporcionar mão-de-obra abundante e a baixo salário às organizações agrícolas e industriais do tipo capitalista da região tropical ou equatorial. (Carreira, 1984: 161)

Ressalta-se que, a quantidade de cabo-verdianos que vive no arquipélago é menor do que a quantidade que está fora de seu país: estima-se que haja, pelo menos, o dobro de cabo-verdianos fora de Cabo Verde (especialmente nos Estados Unidos). Um censo feito 1980 confirmou que cerca de 700 mil cabo-verdianos viviam no exterior e a metade vivia no arquipélago (Hernandez, 2002: 106). A partir das informações acima, observa-se que a localização, fome, seca e diáspora são aspectos que fazem parte da história do povo cabo-verdiano. Nas produções literárias de Cabo Verde é marcante a preocupação com esses aspectos citados acima, como a falta de alimentação adequada, a emigração, e o clima árido no país.

Sabe-se que um povo se identifica pelo país que nasce, pela comunidade em que vive, pois faz parte de um grupo que compartilha uma mesma cultura e um mesmo passado histórico e essas características são marcantes para a construção de uma identidade de uma nação. Uma nação é conhecida e caracterizada por seus costumes, cultura, língua, hábitos, crenças, etc. e a identidade nacional pode ser “definida por memórias e mitos compartilhados, e símbolos e valores em comum” (Smith, 1991:21 – tradução nossa).

## 2. MÚSICA DE CABO VERDE

As duas músicas escolhidas para serem analisadas no presente trabalho foram criadas durante o período ditatorial português, porém só divulgadas após a independência por serem censuradas pelo governo. A primeira delas, “*Nhô Keitône*” (*Senhor Caetano*), diz respeito à substituição de Salazar por Marcelo Caetano, 1968, por motivo de saúde (Salazar veio a falecer em 1970). Caetano, após assumir o governo, visitou – inesperadamente – as colônias ultramarinas, assim como está na letra a seguir:

O Sr. Caetano  
 Apareceu caminhando  
 Com os dentes à mostra  
 A acenar-nos  
 Ele quer (vir) convencer o povo  
 Que a fome desta vez vai acabar [1]  
 Desde o tempo da miséria  
 Estamos fartos das suas cantigas [2]  
 Muita gente já morreu  
 Outros saíram, foram pra S. Tomé, [3]

E os que cá ficaram  
 Estão a morrer em pé.  
 Como dizia o Sr. Djunga  
 Para uma mão de milho há cem perús [4]  
 Sr. Caetano  
 Vá-se embora daqui [5]  
 E leve-os a todos  
 Porque aqueles que ficarem  
 Vamos enviá-los para o cemitério.

Interessante verificar como o autor do *CD* colocou no encarte, ao falar dessa canção: “Marcelo Caetano tentou usar o seu charme para conquistar os povos das colônias. Talvez para mostrar que era diferente de Salazar,

o qual vivera encerrado em seu gabinete, fez uma viagem relâmpago a Cabo Verde.”. Com essa passagem, ressalta-se que Salazar jamais visitou uma colônia ultramarina, e Caetano, por sua vez, quis mostrar-se diferente de Salazar, para passar uma impressão de que estaria mais preocupado com a situação das colônias ultramarinas e, talvez, interessado em fazer algo para mudar a situação do povo. Os cabo-verdianos não sabiam da visita de Marcelo Caetano, pois “foi rodeada de tantos secretismos que só se teve conhecimento dela, quando Marcelo Caetano já se encontrava na Ilha do Sal” [uma das ilhas de Cabo Verde]. A canção mostra a insatisfação do povo ao ver que essas visitas não provocam mudanças nos resultados e eles já estavam exaustos de tantas promessas não cumpridas e da situação que o país se encontrava. A fome parecia não ter solução, e é justamente essa questão que a música traz, e ainda menciona o fato da diáspora devido à impossibilidade de viver nessas condições.

Com uma letra enfática e intensa, interpretada por *Nhô Balta*, não deixa dúvidas quanto à gravidade da situação vivida pelo cabo-verdiano na época de 1970. A nação, que já tinha vivido décadas em situação de miséria, sendo, muitas vezes, forçada a deixar o país, estava farta de viver sem mudanças. O intérprete dessa canção, *Nhô Balta*, é um dos cabo-verdianos diasporizados, morando atualmente nos Estados Unidos.

São essas especificidades de Cabo Verde que, sempre presentes na música, vão transformando a identidade nacional. Na letra, vemos o povo lutando contra a presença de Caetano [5], pois o viam como uma figura que aparentemente teria o poder de trazer melhorias para o país e fazer a fome acabar [1] e [4] – porém, com as experiências passadas todas em vão, o povo entende que de nada adianta a visita dele. Via-o na posição de *colonizador*, “superior” ao colonizado mas também sentia o descaso e a hipocrisia do colonizador ao querer mostrar que a situação do país mudaria [2]. O fato de a canção mostrar bem esse desprezo observado pelo cabo-verdiano, apresenta a intenção do povo de mostrar a sua voz, e a de não aceitar passivamente as condições impostas pelo colonizador. A canção aponta também a “decisão” do povo de emigrar (ou, obrigação, já que poderia ser considerada uma emigração forçada) e construir a sua vida em outro lugar, como por exemplo, São Tomé, relatado na canção. E o fato de uma pessoa sair de um país devido às condições adversas do local, expõe que esteja indo contra a sua vontade, o chamado “querer-ficar-e-ter-de-partir” [3], expressão recorrente em textos literários cabo-verdianos. Com o número expressivo de cabo-verdianos que emigraram, vemos como a diáspora faz parte da história do país e está presente também nas manifestações artísticas.

A segunda canção é ‘*Céu Di S. Tomé*’, uma música

que mostra a realidade da “emigração forçada”. São Tomé era o destino bastante procurado pelos cabo-verdianos, e eles buscavam, nessas saídas, melhores condições de vida, e muitas vezes, deixavam o restante da família em Cabo Verde, com a esperança de que voltariam para buscá-los ou talvez, mais tarde, o país pudesse melhorar para que eles conseguissem viver dias melhores. Segue a letra:

Oh mar, Oh mar, Oh, mar  
Leva os meus filhos de  
mansinho [1]  
Oh Céu de S. Tomé  
Cobre-os com todo carinho

Hoje a nossa terra não tem nada [2]  
Mas amanhã ela terá [3]

Oh, Céu de S. Tomé

Cobre-os com todo carinho  
Oh mar, oh mar  
Trá-los outra vez de mansinho

Essa saudade, essa lágrima  
Que eles levam na barriga inchada  
Deus limpá-la-á um dia  
Que é para todos nós sorrirmos [4]

Mesmo com a situação sempre desfavorável para o país, como se vê na composição, o povo expunha esperança, embora carregada de tristeza devido à fome, à falta de emprego e à falta de uma vida estável que pudesse trazer conforto aos cidadãos que viviam no país.

Vale destacar que a indignação dos cabo-verdianos não é para com o povo português, como enfatiza o autor do encarte; eles lutam contra um regime colonial, e não contra um povo. Os cabo-verdianos ansiavam por uma mudança radical, que lhes trouxesse uma vida digna, sem miséria, pobreza ou falta de trabalho. Com a colonização, eles imaginavam que os portugueses eram os únicos que poderiam ajudá-los a construir uma vida melhor, porém, como a história revela, o Salazarismo tinha outras pretensões, outros objetivos.

A canção destaca a diáspora e a tristeza das famílias que nada podiam fazer diante da situação apresentada [1] e [2]; revela, também, a tristeza pela saída dos familiares com destino a São Tomé. A canção mostra certa esperança de uma vida melhor, com algum conforto e estabilidade, sem a necessidade da emigração [3]. Vemos na canção

a esperança de que um dia, os emigrantes pudessem voltar e viver dignamente em seu próprio país [4]. Essa reiteração de que uma vida melhor estaria por vir, se faz presente recorrentemente nas composições cabo-verdianas, acreditando que a independência da nação proporcionaria dias melhores.

## CONCLUSÃO

Destaca-se que das dezesseis músicas existentes no *CD*, quatro delas falam abertamente sobre a condição de vida dos ilhéus, como podemos ressaltar, a fome, a seca, a miséria e a falta de trabalho – e não somente as duas mostradas na pesquisa. No presente trabalho, verificou-se também a importância que o cabo-verdiano atribuiu à música, especialmente a morna, gênero musical considerado típico e simbólico no contexto da música cabo-verdiana e o mais frequente na antologia musical escolhida para análise. Considera-se portanto, a morna, como um traço importante na construção identitária deste país, uma vez que por meio dela são reveladas as emoções, os sentimentos e a indignação de um povo sofrido diante de diversos entraves advindos do processo colonizatório. Foi a música cabo-verdiana um dos meios que possibilitou que o mundo efetivamente conhecesse algumas especificidades marcantes do povo, como a saudade e a esperança – constantemente refletidas nas composições e nas melodias predominantemente “lentas” e melancólicas da morna.

Verificou-se, ainda, que a expressão musical auxiliou no processo de emancipação cabo-verdiana e alimentou a liberdade de expressão dos seus ideais, como assinala o escritor cabo-verdiano Ovídio Martins: “Os nossos violões sonham. O que dizem, leva-o o vento. E o vento ninguém pode parar. [...] E o povo chora, o violão sonha e o tocador toca. E choro e sonho e música é canto. E canto, na hora própria é grito. E grito é libertação.” (Martins, 1983: 8-9).

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Andrade, E. (1998). Do Mito a História. In: VEIGA, Manuel (coord). *Cabo Verde: Insularidade e Literatura*. Paris: Karthala, p. 17-32.
- Carreira, A. (1984). *Cabo Verde (Aspectos sociais, secas e fomes do século XX)*. Lisboa/Cabo Verde: Ulmeiro.
- Carvalho, A. (2006). Sobre diáspora e emigração cabo-verdianas. In: *Via Atlântica*. São Paulo: USP. n° 10, p. 11-31.
- Galvão, H. (2010). *Carta Aberta a Salazar*. Lisboa: Esfera do Caos.
- Hernandez, L.L. (2002). *Os Filhos da Terra do Sol – A formação do Estado-nação em Cabo Verde*. São Paulo: Summus.
- Instituto Nacional de Estatística. (2010). *Censo Demográfico (população e condições de vida)*. <http://www.ine.cv/dadostats/dados.aspx?d=1>. (Acedido a 1 de setembro de 2013).
- Machado, A. R. (1999). *Música de Intervenção Cabo-Verdiana: A História da Luta de Independência de Cabo Verde Contada em Música*. Disco Compacto. CD – 101/03. Lisboa: Sons d'África.
- Martins, O. (1983). *Independência*. Praia: Instituto Cabo-Verdiano do Livro.
- Smith, A. (1991). *National Identity*. New York: Penguin.

## OS INTELLECTUAIS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: PRODUÇÃO CULTURAL E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

João Carlos Correia  
Universidade da Beira Interior

### Resumo

Depois de se afirmar como uma das figuras centrais da cultura desde a Idade Média até meados do século XX, o intelectual confrontou-se com a sua dessacralização e erosão dos padrões de actividade, resultantes da emergência da cultura de massas e, mais recentemente, da sociedade em rede. Com o advento da comunicação mediática, em particular das redes sociais, a referência à razão letrada dá lugar a uma importância crescente ao ícone e ao som e torna possível um tipo de intervenção política por parte dos intelectuais, menos dependente da razão discursiva e argumentativa. Simultaneamente, as mesmas transformações fazem-se sentir ao nível do grau de autonomia crítica em relação ao sistema produtivo que era uma característica atribuída aos intelectuais. Apesar da proletarização destas camadas não ser uma realidade nova, urge saber se se mantém as condições para desempenhar essa função social crítica nas mesmas condições de autonomia e capacidade de influência que lhe foram atribuídas e que, com frequência, se traduziram numa posição social efetivamente influente

Palavras Chave: *Intelectuais – – Sociedade da Informação – Autonomia – Crítica – Esfera Publica*

### Introdução

Um dos primeiros problemas é a definição de intelectual. Bobbio refere-se-lhe como,

“aqueles que, a partir de um determinado período histórico e em circunstâncias determinadas de tempo e de lugar, são considerados os sujeitos a quem se atribui de facto e de direito a missão específica de elaborar e transmitir conhecimentos, teorias, doutrinas, ideologias, concepções do mundo ou simples opiniões, que constituem as ideias ou sistemas de ideias de uma determinada época e de uma sociedade específica”. (Bobbio, 2003: 431; 432).

O substantivo foi usado pela primeira vez em França, por Georges Clémenceau nos finais do século XIX

para descrever aqueles que se batiam ao lado de Alfred Dreyfus, oficial francês de origem judaica acusado de espionagem a favor da Alemanha: Émile Zola, Romain Rolland, Julien Benda, Anatole France. Embora o termo tenha apenas pouco mais de um século, remete para uma problemática antiga que consiste na relação entre as ideias sobre a sociedade e a sua concretização prática.

“Desde a República de Platão, os filósofos têm-se ocupado do que do que eles mesmos fazem e devem fazer na sociedade. O que é recente (...) é a análise sociológica da camada dos intelectuais” (Bobbio, 2003, 459).

Um dos problemas inerentes à definição é o da delimitação do objecto designado pelo conceito, em relação a outros que lhe estão próximos. Embora a distinção entre trabalho manual e intelectual não possa ser esquecida como um elemento estruturante da definição, segundo Bobbio (2003) e Geiger (1949 citado por Bobbio 2003), o que distingue os intelectuais como uma camada social específica é a sua particular relação com a sociedade e a política, o seu compromisso ou empenho em “valores”, “ideais” ou “visões do mundo”.

De acordo com a imagem tradicional, os intelectuais diferenciam-se dos cientistas, na mesma medida em que se opõem ideólogos e peritos. Enquanto os primeiros configuram-se numa racionalidade conforme os valores, os segundos apontam uma racionalidade orientada para fins: uns elaboram os princípios e as propostas e os segundos, os especialistas, sugerem os conhecimentos mais adequados para atingir os fins. Os casos limites serão o “utópico absoluto”, desligado da realidade e das consequências dos seus atos desde que estes estejam configurados segundo os princípios; e o tecnocrata que se limita a definir meios para atingir fins que não discute. Os intelectuais construíram o outro lado da história a partir de uma oposição que se pode chamar de «generalista». Ou criticavam o regime político de um modo em que a política compreendia a sociedade na sua totalidade, ou, então criticavam a economia conferindo-lhe um carácter totalizante (Santos, 1999:162).

Por outro lado, os intelectuais deverão distinguir-se dos artistas dado, mais uma vez, o foco que o conceito coloca nas opiniões, ideias, nas concepções do mundo e ideologias. Os intelectuais desempenham uma função crítica ou legitimadora em relação ao poder. É verdade que, numa aceção relativamente lata do termo intelectuais, incluem-se os artistas, os poetas, os romancistas mas, quando se discute a relação entre cultura e política, nem todos integram uma categoria relevante para a reflexão sobre intelectuais,

Um artista tem sempre um compromisso



com o trabalho intelectual, mas o núcleo semântico do substantivo “intelectual” remete para um “sistema de ideias” ou, ao menos, para a formulação de opiniões. Por isso, nem todos os artistas se podem considerar como intelectuais a não ser num sentido lato, embora a história da cultura nos dê em todos os séculos nomes de artistas que se destacaram também pela produção ou defesa de ideias que visavam a participação social e política: Eça de Queiroz, Ramalho Ortigão, Antero de Quental, Émile Zola, Éluard, Pablo Neruda, Mayakowsky são exemplos de artistas que são criadores de mundos e transformadores de sociedades, uma associação de ideias que é frequentemente relacionada com a própria concepção de intelectual. Se tal é frequente na literatura, também sucede na música ou em outras formas de artes: Chopin, os “músicos de intervenção”, Frida Kahlo, Pablo Picasso, Riviera, Godard, Eisenstein e Leni Riefenstahl ajudam a exemplificar este tipo de relação.

Em suma, podem afirmar-se três características da imagem tradicional do intelectual. a) a sua participação no debate de ideias e opiniões sobre a configuração da sociedade. Esta característica está relacionada com o exercício de uma autonomia crítica que é entendido de modos diferentes ao logo de controvérsias a que adiante se alude; b) a relação distante com um saber directamente focado apenas na obtenção de fins que o distingue do especialista e de técnicos; c) e uma relação ambígua com a racionalidade estética e com a arte. Se muitos intelectuais são artistas, há uma tendência na análise do conceito para acentuar que é a sua peculiar condição de produtores de opinião que os distingue. Temos assim o intelectual letrado, que procura explicar a sociedade ou delimitar conceitos relacionados com o bem comum, e o artista – intelectual que é dotado de capital simbólico resultante da sua competência estética e que faz incursões mais ou menos frequentes no território do intelectual letrado. Esta distinção em relação aos artistas tem duas peculiaridades: a) o artista pode, ocasionalmente, assumir, de modo explícito, o lugar de fala do intelectual produtor de opiniões, reformador, polémico e analista, proponente de ideias e transformações sociais; b) desde sempre, o homem usou recursos simbólicos de natureza estética para reflectir sobre a sociedade e o mundo, através da arte. Não se pode retirar as oratórias de Bach, os quadros de Goya e toda a poesia humana do universo de reflexão sobre a condição humana, a relação com a sociedade e com o universo, etc. Aceitando esta observação, todos seríamos intelectuais na medida em que todos compartilhamos na construção da mundovisão de uma certa época. Sob o ponto de vista de criação de um tipo-ideal referente a uma determinada camada social identificável pela sua função, este percurso seria estéril. Não ajudaria a

explicar como uma determinada camada se configurou na sua relação com o poder, com a técnica, com a economia e com a cultura.

Apesar de tudo, o intelectual surgiu quase sempre relacionado com as ideias e os argumentos o que o confinou a um longo período de identificação com a palavra. A oposição habermasiana entre racionalidade estética e expressiva centrada na arte, a racionalidade cognitivo-instrumental centrada no conhecimento objectivo e a racionalidade-prático-moral centrada nas normas e valores (Habermas, 1994, 3) ainda testemunha, na reflexão filosófica das últimas décadas, a antítese entre a racionalidade vigente no debate de ideias, a racionalidade presente na pesquisa científica e a racionalidade presente na criação artística.

Uma das consequências da cultura de massas foi tornar mais evidente a erosão desta divisão tradicional. Muita da participação cívica dos intelectuais conheceu uma deslocação permanente da literatura e das palavras para outros domínios de expressividade. Esta deslocação tornou-se particularmente visível com a fotografia, o cinema e a música e conheceu um recrudescimento com as novas tecnologias.

Do mesmo modo, nas novas condições criadas na sociedade pós-industrial, em face das mudanças verificadas na relação entre o saber e o sistema produtivo, bem visíveis na Universidade (*alma mater* dos intelectuais) importa saber se a distinção entre o intelectual como um pensador “generalista”, de um lado, e os peritos e cientistas, por outro, se mantém válida.

## I

A partir das primeiras décadas do século XX, a cultura de massas e a indústria cultural foram indicadas como responsáveis pela erosão do universo clássico onde florescera grande parte da cultura intelectual ocidental.

Um dos primeiros aspetos da crítica formulada à cultura de massas disse respeito à forma típica de racionalidade vigente no capitalismo. Marx já previra que, com a redução de todos os produtos e atividades ao seu valor de troca, a estrutura da mercadoria passaria a funcionar como modelo genérico para todas as relações na sociedade, invadindo as próprias relações pessoais, emocionais, sexuais, e as relações com a cultura e com a arte. A Escola de Frankfurt denunciou entre os anos 40 e 60 o triunfo da instrumentalização associada ao processo produtivo e a colonização da atividade crítica pelo utilitarismo dominante: o projeto político ligado ao universo tecnológico do capitalismo “molda todo o universo da palavra e da acção, a cultura material e a cultura intelectual” (Marcuse, 1968:19).

Contemporaneamente, assistiu-se à

emergência da ciência e da técnica como elementos fundamentais em que os agentes especializados ficam dependentes do processo produtivo. (Santos, 1996: 200). Com a crise do modelo-industrial de desenvolvimento e a mobilização do conhecimento pelo sector produtivo, acentuam-se a recomposição das categoriais sociais subalternas, a proletarização das profissões intelectuais e a intelectualização do trabalho manual (Santos, 1996: 198). Na sociedade da informação, também referida por capitalismo informacional ou cognitivo, o conhecimento especializado, a profissionalização da vida intelectual, motivada pelas mudanças verificadas da função social da academia conduziram os intelectuais a uma relação mais intensa com os sistemas político e económico que servem de envolvimento às instituições em que trabalham. Os intelectuais deixaram de ser vistos como os proponentes generalistas de verdades universais e viram ser-lhe exigidas soluções e pontos de vista particulares pensados em função de fins pré-determinados (Furedi, 2005: 43-45).

Este desenvolvimento generalizou-se em torno de uma cultura aberta à imagem e à música, ainda que tendo a literatura no centro da memória histórica que a suportava. Finalmente, desde a introdução de elementos reprodutíveis sucedem-se uma série de consequências que afetam a cultura: há uma crise da autoria individual em face de formas de arte que cada vez mais remetem para a organização colectiva do trabalho: cinema, música, televisão, teatro. Assistiu-se ao recuo da relação com a escrita e com a literatura e ao predomínio de outras formas (música e cinema), recuo este que é identificado como uma crise da cultura humanista.

Um dos momentos críticos mais analisados e dissecados foi a crise da escrita e da leitura: as hierarquias da página impressa – uma das normas definidoras da cultura intelectual- foram ultrapassadas por impulsos que circulam cada vez mais apressadamente por circuitos (cf. Birkerts, 1994: 3). O significado de ler e de escrever mudou completamente: esta experiência milenar de escrita e de leitura e o seu fim é encarada não apenas como mais uma simples mudança, mas antes como uma mudança paradigmática ou sistémica. Esta não tem apenas a ver com a tecnologia mas com a natureza cada vez mais contingente da sociedade saída da II Grande Guerra. (Birkerts, 1994: 16). A leitura deixa de ser algo similar a uma experiência viva para passar a ser uma experiência puramente académica: ou seja, os seus destinatários não entendem as experiências sobre o que os autores escrevem. O motivo principal da iliteracia de muitos jovens reside no acto de eles estarem ocupados com música, televisão e vídeos, e com dificuldade em se concentrarem em prosa de qualquer densidade que consideram arcaica e pretenciosa e que é constituída por

alusões e segundos sentidos que não apreendem

A preocupação estendeu-se nesse sentido às ciências sociais e às humanidades em geral. Qual é a fonte de sentido de onde provém a experiência e a especificidade das humanidades, as quais tornam possíveis os intelectuais tal como os pensamos (ainda) até há cerca de duas décadas atrás? O assunto prende-se com a questão dos intelectuais, mas vai mais longe: toca na redefinição dos saberes e na hierarquia de importância dos mesmos, no papel da academia e no futuro da cultura.

## II

Existem outros desenvolvimentos que têm sido menos observados e que justificam uma atenção mais cuidadosa à relação dos intelectuais com a sociedade da informação.

a) Desde logo, continuou, em termos diversos, a existência de uma prática crítica desenvolvida por intelectuais na sociedade da informação que reage às configurações induzidas pelo novo médium. A nova geração de tecnologias facilitou o envolvimento dos cidadãos na observação e interpretação dos acontecimentos. A globalização atingiu a Europa de vários modos mas podem-se identificar alguns traços merecedores de atenção: a) diminuição da mobilidade social, atingiu uma geração de jovens de classe média que se distinguem pelas suas competências culturais e tecnológicas; b) Proletarização de quadros qualificados tecnologicamente, dotados de capital cultural e de criatividade; c) Circulação de meios e plataformas adaptáveis a formas de intervenção política mais flexíveis; d) Proliferação de novos discursos que já suscitavam a adesão de intelectuais e criativos sensibilizados para a produção de opiniões e para a intervenção política (ao nível do vídeo e do cinema), mas que se tornou mais evidente com as redes sociais e a Web 2.0. O ativismo na NET recrudescer nos últimos anos, acompanhado por uma reflexão intelectual específica pelas suas próprias guerras de cultura, ideologias e controvérsias

Em meados de 90, a ênfase discursiva focou-se em torno dos tecno-libertários, oscilando em torno da cultura *underground* e da agenda libertária da direita, centrada na desregulação estatal e no impulso ao mercado dinamizada por Gorges Gilder como ideólogo e Newt Gingrich como protagonista político. A ideologia californiana como ficou conhecida no período que precedeu o *crash* das “dot.com” foi um misto de cibernética social, darwinismo digital, teoria económica neoliberal e libertarismo contracultural, em larga medida popularizada por revistas como a *Wired* e *Fast Company*,

principais armas de intervenção ideológica. (Lovink, 2009, 11) A crítica dos anos 60 ao Estado, protagonizada por uma parte da então chamada Nova Esquerda, articulou-se de forma imperfeita e contraditória, mas eficaz, com a agenda libertária de uma parte dos novos Movimentos de Direita.

Os estudos críticos sobre Internet propuseram um modelo agonístico em relação à cultura da rede. Este modelo traduziu-se na insistência da crítica à versão mais ou menos romantizada do consenso veiculada quer pela ideologia *New Age* quer pela ideologia tecno-liberal. O *software* passou a ser estudado e analisado como um campo de relações sociais em que se desenvolve o discurso *online*.

Este tipo de estudos desenvolveu controvérsias contra alguns autores de referência como Castells, acusados de evitar a desconstrução do discurso hegemónico tecno-libertário sobre a rede (cf. Lovink, 2009: 21). Os analistas “devem desconstruir as diferentes e crescentes colisões de culturas e fações dentro da Internet” (Lovink, 2009, 32). Este pragmatismo crítico está na origem de uma posição negativa em relação a obras que desenvolvam especulações futuristas e que, simultaneamente, parecem ignorantes dos assuntos de *software*, confundindo os problemas reais com motivos da cultura popular sobre a realidade virtual (Lovink, 2009 35).

A nova agenda do *Net Criticism* despoletou debates sobre os regimes de propriedade do *software*, os riscos corporativos, o “digital divide”, a diversidade cultural e linguística, a busca de parceiros para um modelo económico sustentável para uma força de trabalho maioritariamente independente, a economia política da Net e a política de atribuição de nomes aos domínios. Desenvolveram um conjunto de manifestos e de plataformas de expressão em que defendiam a generalização de práticas democráticas para a Internet, através da criação de estruturas independentes e da discussão de regimes de propriedade.

b) Um dos aspetos interessantes da evolução dos estudos da Internet foi a recusa de uma divisão intransigente entre conhecimento técnico e conhecimento especializado. Muitos dos estudos sobre Internet admitem que o novo intelectual – algo do qual só existe ainda uma ideia algo indeterminada - estará equipado com competências técnicas crescentes, movendo-se livremente entre bases de dados, motores de busca e ambientes hipertextuais.

O problema não consiste na existência deste diálogo, mas na formulação das condições económicas e sociais em que o mesmo decorre: os novos intelectuais

já não são empregados do Estado nem servidores de uma ideologia mas, com frequência, a sua aparente autonomia enquanto *freelancers* fazem do seu estatuto algo que não é uma opção, mas um refúgio contra a pobreza e a proletarização. Nesse sentido, a figura do intelectual legislador que ocupou o século XX até quase ao seu ocaso, parece consideravelmente ameaçada, em maior ou menor grau.

Todavia, mesmo neste plano, estamos longe de uma situação em que seja fácil identificar um percurso linear. Apesar da sua configuração teórica ainda ser objecto de controvérsia, os estudos críticos de Internet pretendem conferir ao perfil do intelectual uma marca realista cujo propósito na sociedade em rede é antecipar e configurar os produtos provenientes das tecnologias da informação, bem como analisá-los sob o ponto de vista sociológico, que passa pela análise da agenda política, económica e cultural subjacente aos novos meios.

Assim, um conhecimento crítico terá de incluir um conhecimento especializado que tem como objecto de partida o conhecimento do *software* e do *hardware* e o funcionamento das redes, rejeitando quer os riscos populistas do anti-intelectualismo, quer o pessimismo partilhado por intelectuais humanistas: “A Internet é um projeto em aberto. Contrariamente a George Steiner, penso que ainda é possível haver começos”. (Lovink, 2009-24).

c) Finalmente, a relação entre racionalidade estética e técnica é motivo de análise. O significado da relação entre as tecnologias particulares e a existência de uma forma de expressar e de pensar tornou-se mais visível, embora ela tenha estado sempre presente na história da cultura. A diabolização da técnica pode falhar o ponto essencial do debate. O que pode preocupar os que se debruçam sobre a internet não é a existência de um diálogo entre duas culturas referidas no diagnóstico clássico desenhado por Snow como uma dicotomia entre a cultura representada pelos cientistas por um lado e uma cultura representada pelos literatos por outro que constituiriam uma espécie de “Luditas natos”.

O recurso ao computador como instrumento de produção artística não é uma realidade recente: por exemplo, os *plotter* concebidos para engenheiros e desenhadores foram apropriados para usos estéticos nos anos 60 e, desde então, assistiu-se à sua ampla divulgação entre rotinas de produção, aos níveis mais diversos. O primeiro passo deste percurso teve a ver sobretudo com a eficiência (uso de novos utensílios para realizar rotinas e tarefas pré-existentes) e capacidade de armazenamento de dados. Não se trata de algo inócuo, pois introduz a abundância distributiva, mas não altera

necessariamente a obra na sua configuração estética. O segundo passo teve a ver com a consideração de consequências específicas mais ou menos significativas em domínios artísticos que se mantiveram reconhecíveis nos seus limites, embora adiciassem mudanças mais ou menos significativas: por exemplo, a escrita e a pintura conheceram transformações mas a sua natureza essencial manteve-se enquanto formas estéticas que se continuam a reconhecer como “escrita” e «pintura». . Finalmente, há que referir aparecimento de novas formas de artes batizadas de artes digitais, que incorporam novidades resultantes das tecnologias da realidade virtual, da hipertextualidade e da interatividade, abrindo caminhos inovadores na relação entre a técnica e arte (Ver, por exemplo, Lopes, 2004, 106-116). Torna-se hoje visível a referência a um meio composto por iniciativas não lucrativas, organizações culturais que se encontram no cruzamento das artes performativas, movimento sociais, cultura *pop* e pesquisa académica que buscam intervir e contribuir para o desenvolvimento de novos *media* (Lovink, 2009: 17).

Sob inspiração dos trabalhos de Certeau, estes movimentos e seus teóricos referiram o encontro de arte, ciência e tecnocultura, como pontos de partida para abordagens interdisciplinares de renovação do discurso (Lovink e Schneider, s/d). A criação destes grupos (curadores, artistas, programadores) apela à libertação de gramáticas e de léxicos diferenciados, marcados pelo hedonismo, pela ironia, pela intertextualidade e pelo dialogismo, que favoreçam a aparição de novas linguagens dissidentes para a participação política. Algumas correntes de ativistas e artistas presentes na Internet prolongam a expressão de um certo estágio da contracultura europeia (media alternativos, grupos artísticos que recorriam a experiências com media) quando esta se cruzou com a emergência da Internet (Lovink, 2002). Esta convergência suscitou, sob fórmulas diversas, uma nova poética e uma nova retórica da dissidência e mais recentemente encontrou expressão novas práticas sociais aplicando tecnologias, expressando pontos de vista em que convergem a mudança social e inovação estética.

O resultado e os traços desta correntes são suscetíveis de serem observáveis na rede : sítios como *nettime* em Francês, Português, Espanhol, Romeno, Chinês e Japonês, onde é possível encontrar livros, debates, eventos discussões e ensaios acerca das relações entre artistas e curadores e sua participação na intervenção política digital: Aajiao (Xu Wenkai) que reúne blogueiros, artistas digitais e *developers* de software livre; SPECTRE – um canal de troca de informações práticas relacionadas com eventos,

projectos e sobre o desenvolvimento da arte, da cultura e da política na Europa; Rhizom, dedicada à preservação e crítica de práticas artísticas emergentes que envolvem novas tecnologias, contendo milhares de projectos de todas as partes do mundo que recorrem a novo software ou Xchange, um canal de informação acerca de uso do áudio na net e que se concentra na exibição e apresentação de projectos “net-áudio”, o qual surgiu quase em imediato com a adoção da tecnologia *streaming*.

d) A importância da racionalidade estética não focada na argumentação nunca significou a erosão da crítica, mas antes a descoberta da diversidade da sua realização. Os espaços de publicidade crítica (especialmente os espaços públicos subalternos) sempre foram múltiplos, fragmentados, fugidios e problemáticos e acompanhados de uma sensibilidade iconoclasta, usando a imaginação e, frequentemente, a ironia, o humor, como instrumentos de desconstrução social (Fraser in Sheller, 2002; Correia, 1996; Hazard, 1974; Silva e Garcia, 2011). Alguns autores recorreram frequentemente à técnica de reapropriação de textos (*déroutement*) praticada pelos Situacionistas com uma lógica de participação colectiva na obra, que passava pela interrogação dos limites da arte: a ludicidade e o humor fizeram parte desta orientação. Porém, a permeabilidade do ativismo político às esferas públicas culturais e a conseqüente dimensão da racionalidade expressiva, apesar de ser uma constante historicamente documentada (presente no século XVIII, nos movimentos revolucionários modernos e acentuada nas formas de contestação da segunda metade do século XX que, desde as barricadas de Paris até ao Muro de Berlim, se apropriaram dos produtos de massa ou da cultura de vanguarda) foi pouco considerada nas propostas analíticas de esfera pública, mais centradas no império das letras. Trabalhos recentes sobre as várias formas de contestação que cruzam a Europa e os EUA testemunham o recurso a práticas estéticas digitais que convivem com as novas culturas urbanas na geração de novos espaços públicos.

### Conclusões:

Apesar da dificuldade de extrair conclusões podem-se admitir hipóteses a partir dos quais é preciso lançar novas questões e percursos de pesquisa:

1- Os intelectuais continuam a desenvolver uma reação crítica sobre a sociedade. Depois de um período em que a euforia digital, os desenvolvimentos da sociedade pós-industrial e as reflexões dos próprios

intelectuais pareciam apontar para uma celebração do seu próprio fim, o mal-estar crítico proveniente da ideia de que a história não estava concluída faz o seu reaparecimento. Esta relação de tensão é necessariamente normativa e parece difícil de apagar face aos desenvolvimentos recentes. Os intelectuais têm o seu momento de autoridade numa frecha que se abre entre o princípio da realidade e o princípio da esperança e onde intervém a racionalidade pratico-moral. Apesar da realidade predominante ser a precariedade da mão-de-obra intelectual e a subordinação da ciência e do conhecimento aos sistemas produtivos, existe a ideia de que esta subordinação já se revelou mais pacífica, nomeadamente quando no final dos anos 90, a nova economia parecia funcionar como uma espécie de última e definitiva resposta. Por outro lado, a relação com o sistema produtivo pode não ser deterministicamente configurada como uma relação de subordinação mas antes criar formas de autoria e propriedade que se desenvolvem numa direcção colaborativa.

2- Finalmente, a questão do conhecimento e da sua fragmentação ou especialização não é menos complexa. As formas de racionalidade nunca constituíram ilhas isoladas. O intelectual pode descobrir nas relações entre cultura e realidade, um novo caminho para a materialidade das ideias que implica uma atenção especial a uma pluralidade de saberes e às formas de estes se relacionarem entre eles. Também aqui existe algum essencialismo. A história da cultura ocidental demonstra que a especialização constituiu um momento dessa história. A existência de intelectuais predominantemente centrados numa racionalidade discursiva corresponde a um momento particular. Na verdade, a visão do intelectual sem sentido prático, que lê e escreve e é completamente destituído de racionalidade estratégica e instrumental também constitui um estereótipo. O utopista que não mede as consequências dos seus atos ou o tecnocrata sem preocupações pratico-morais existem, mas são figuras que resistem quer à ideia funcional quer à ideia moral do intelectual, estando aliás, nas origens de diversas formas de perversão política, nomeadamente fanatismo e autoritarismo.

3 - Assim, o que se exigirá ao intelectual (e, já agora, às instituições que o formam) é uma sensibilidade para a pluralidade de jogos de linguagem presentes e passados que constituem a nossa cultura. Esse cosmopolitismo tem que implicar cultura e abertura à história; sageza e consciência das limitações; audácia para aprender e distanciamento para se manter comprometido com o conhecimento sem nunca perder a natureza prática a que o mesmo se destina, capacidade

para interrogar os fins, isto é para questionar a polis.. Haverá que lembrar, pois, que a Internet é um continente em aberto onde é possível lançar novos começos.

### Referências Bibliográficas

Adorno, Theodor e Horkheimer, Max, *Dialectic of enlightenment*, London, Verso, 1995.

Aron, Raymond, *L'Opium des intellectuels*, Paris. Pluriel, 2010.

Benda, Julien, *La trahison des clercs*, Editions Grasset, Paris, 2003.

Bobbio, Norberto, *O Filósofo e a política*, Rio de Janeiro, Contraponto, 2003.

Castells, Manuel. *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press, 2001..

Day, Richard J.F., *Gramsci is dead*, Pluto, 2005.

Fukuyama, Francis, *The end of history and the last man*. Free Press, 1992

Gramsci, António, *Quarderni del carcere*, Vol. III, Torino, Einaudi, 1977

Glucksmann, André, *Os mestres pensadores Lisboa*, Dom Quixote, 1996.

Habermas, Jurgen, *The theory of communicative action*, Vol 1. Reason and the functionalization of society, Boston, Beacon Press, 1994

Hazard, Paul, *O pensamento europeu no século XVIII (De Montesquieu a Lessing)*, Lisboa, Presença., 1974,

Hitchens, Christopher. *Love, poverty, and war: journeys and essays*. Thunder's Mouth, Nation Book, 2006

Hitchens, Christopher. *A long short war: the postponed liberation of Iraq*. Plume Books, 2003.

Jacoby, Russell, *The last intellectuals: American culture in the age of Academe*, Basic Books 2000,

Jacoby, Russell. *The end of utopia: politics and culture in the age of apathy*. Basic Books, 1999.

Le Goff, Jacques, *Los intellectuals en la Edad Media*,



Barcelona, Gedisa, 1996.

Lyotard, François, A condição pós-moderna, Lisboa, Gradiva, 1989.

Lopes, Dominique McIver, «Digital art» in Luciano Floridi (ed.), The Blackwell Guide to Philosophy of Computing and Information, Blackwell Publishing, 2004.

Lovink, Geert & Schneider, Florian (s/d), «A Virtual world is possible. From tactical media to digital multitudes» in Artnodes, Intersections between arts, sciences and technologies Available at [www.uoc.edu/artnodes/espai/eng/art/lovink\\_schneidero603/lovink\\_schneidero603.html](http://www.uoc.edu/artnodes/espai/eng/art/lovink_schneidero603/lovink_schneidero603.html)

Consultado pela última vez em 13 de Agosto de 2013.

Lovink, Geert, Dark fiber: tracking ~critical internet culture. MIT Press, 2002.

Lovink, Geert. *Dynamics of critical internet culture (1994-2001)*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2009.

Marcuse, Herbert, Reason et révolution, Paris, Les Editions de Minuit, 1968..

Oliveira, Teresinha, Origem e memória da universidades medievais a preservação de uma instituição educacional in VARIA HISTORIA, Belo Horizonte, vol. 23, nº 37: p.113-129, Jan/Jun 2007

Santos, João Almeida, Os Intelectuais e o poder Lisboa, Fenda, 1999.

Santos, João Almeida, Hommo Zappiens: o feitiço da televisão: Editorial Notícias, 2000.

Silva, Patrícia e Garcia, José Luís «YouTubers as satirists. Humour and remix in online video» in P JeDEM 4(1): 89-114, 2012.

<http://www.jedem.org> CC: Creative Commons License, 2012.

Steiner, George, Sobre a dificuldade e outros ensaios,, Lisboa, Editorial Gradiva, 2013.

Weber, Max, O Político e o cientista, Editora Presença, 1979.

Williams, Raymond, The Sociology of culture, The University of Chicago Press, 1981.

## NORMATIVIDADE E FACTICIDADE NO RECORTE COMUNICACIONAL DA IDEIA DE DEMOCRACIA DELIBERATIVA

Patrícia Vieira Rebelo  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa  
patriciavrebello@gmail.com

### Resumo

Perante a atual crise da participação pública, que assinala a necessidade de mobilização mais ativa dos cidadãos na resolução dos problemas da *res publica*, a democracia deliberativa emerge como uma tentativa de resposta promissora. A compreensão do seu significado à luz da Pragmática Universal põe em relevo, em primeiro lugar, o papel central da comunicação e, igualmente, a distinção dos planos normativo e fáctico da realidade comunicacional e política: planos que entre si geram permanentes tensões, a diferentes níveis de funcionamento dos processos deliberativos, como é o caso dos fóruns dos leitores na imprensa *online*.

**Palavras-chave:** democracia deliberativa; cidadania; debate público; internet; fóruns virtuais

### Introdução: A crise da participação pública e dos *media*

A crise da participação pública, que hoje se verifica nas sociedades ocidentais, resulta da visão limitada e limitativa do modelo dominante de democracia acerca do processo de governação e do papel político que cabe aos cidadãos e aos *mass media*.

Na perspectiva liberal da democracia, o processo democrático realiza-se, exclusivamente, através do compromisso de interesses, confiando ao Estado a função de assegurar e proteger as liberdades individuais dos cidadãos, através do sistema legislativo. Assim, a política é entendida como uma rede de interações entre pessoas privadas de acordo com as regras de mercado e a formação democrática da vontade tem exclusivamente a função de legitimar o exercício do poder político, desvalorizando-se a ideia de uma cidadania eficaz em termos de ação coletiva (cfr. Habermas, 1994: 6; 1997: 19 e 20). Os cidadãos são reduzidos a simples consumidores de políticas governamentais, pois a participação do público em geral reside essencialmente no voto, ou seja, a voz dos cidadãos é apenas ouvida em momentos eleitorais, o que distancia os governados do processo de governação. Por outras palavras, o modelo liberal, ao restringir severamente a interferência do Estado na vida dos indivíduos, limita

as suas expectativas, concebendo um ideal de cidadania racional e bem informada, mas igualmente apolítica e privada (cfr. Jorgensen, 2007: 12 – 20).

A visão liberal da democracia e da cidadania reflete-se, não só numa crise da comunicação pública, mas, conseqüentemente, numa crise que diz respeito ao papel democrático dos *media*. Nas democracias contemporâneas, os *media* funcionam como palco privilegiado da vida política, já que é através deles que a massa eleitoral pode fazer escolhas políticas informadas, cabendo-lhes um conjunto de responsabilidades das quais a democracia depende. Os *media* funcionam, em primeiro lugar, enquanto principais instituições do espaço público atual para a discussão de temas de interesse para os cidadãos (cfr. Thompson, 1995). Por outro lado, assumem-se como um *watchdog* ou um Quarto Poder, isto é, uma instituição crítica ao serviço dos cidadãos para escrutinar as práticas governamentais e manter os cidadãos informados, divulgando informação sobre os programas e ações políticas dos representantes. Relativamente ao jornalismo, este papel é enfatizado através de um compromisso com os cidadãos e passa pela obrigação de disponibilizar uma plataforma de debate público, encorajando a uma participação (mais) ativa na vida política (cfr. McNair, 1999).

No entanto, a visão da teoria liberal da democracia sobre os *media* pouco diz sobre como envolver os cidadãos numa participação substancial, que transcenda o voto nos momentos eleitorais, pois está mais preocupada em garantir que o Estado não quebre a confiança dos cidadãos. Assim, os *media* são reduzidos a plataformas de transmissão da opinião política daqueles que a eles têm acesso privilegiado, daí que possam ser vistos como *watchdog* do governo (cfr. Gleason, 1990), assumindo a função de manter os cidadãos devidamente informados para que eles possam decidir o seu voto. Neste sentido, o jornalismo contemporâneo é muitas vezes designado jornalismo de informação, dominado pelos jornalistas e pelos especialistas e orientado para os factos, a objetividade e a publicidade (cfr. Carey, 1987: 14). O público delibera e faz as suas escolhas eleitorais unicamente enquanto consumidor de conteúdos noticiosos – ouve, no lugar de ter a palavra – refletindo uma conceção do jornalismo e do debate público hierárquica e unidirecional. Isto significa que o público não participa diretamente na produção das notícias nem, por extensão, no debate público, porque se limita a escolher, entre um amplo conjunto de ideias, aquelas com que mais se identifica. A função dos jornalistas, neste cenário, é a de orientar o público providenciando informação mais completa e rigorosa quanto possível, ao invés de incluir os cidadãos no processo de discussão. (cfr. Jorgensen, 2007: 18 – 21).

Em síntese, a visão liberal concebe a deliberação política essencialmente como um ato privado, negligenciando o contributo dos cidadãos e das suas ideias para o processo de tomada de decisões. A crise de participação cívica que daqui resulta traduz-se no alheamento e desconfiança dos cidadãos em relação aos políticos e ao processo político (cfr. Blumler & Gurevitch, 1995: 1), intimamente relacionados com a falta de espaços e oportunidades para os cidadãos debaterem temas de interesse comum nos media e noutras instituições da esfera pública. Assim, esta crise assinala a necessidade de uma concepção de democracia que se preocupe em mobilizar os cidadãos para a ação política.

### 1.A democracia deliberativa como alternativa

Dado o declínio contemporâneo da participação política, os problemas da comunicação e da deliberação têm merecido especial consideração, na tentativa de alcançar alternativas para reforçar a participação ativa dos cidadãos. O modelo teórico da democracia deliberativa, alicerçado nos princípios da equidade, da racionalidade e do bem comum (Dryzek, 2000), surge como resposta aos problemas levantados pelo modelo liberal e oferece uma abordagem coerente e apelativa para dar conta dos desafios da prática democrática contemporânea, e para refletir sobre o papel dos *media* neste contexto.

A concepção deliberativa da democracia nasce fundamentalmente da necessidade de justificar decisões tomadas pelos cidadãos e pelos seus representantes (cfr. Gutmann & Thompson, 2004: 3). Contrariamente ao modelo liberal, na visão deliberativa o exercício da cidadania não se esgota na participação no processo eleitoral, implicando o envolvimento dos cidadãos num processo contínuo de discussão pública dos assuntos que os afetam. Assim, o ênfase deste ideal de democracia não reside no voto, mas antes no argumento, no debate, na troca de opiniões, não bastando aos cidadãos estarem informados, pois é necessário que eles participem ativamente na vida pública. A crença dos democratas deliberativos é a de que a discussão de assuntos que dizem respeito a todos origina decisões mais acertadas. Porém, independentemente da sua eficácia política, a discussão, enquanto forma de participação pública, é considerada intrinsecamente valiosa (cfr. Jorgensen, 2007: 27).

Assim, a primeira e mais importante característica da democracia deliberativa é o requisito de justificação, o que implica o pressuposto de que as pessoas devem ser tratadas como agentes autónomos que participam no processo governativo ao invés de serem vistas como sujeitos passivos ou meros objetos de legislação. A segunda característica da democracia deliberativa é a da acessibilidade, já que as razões apresentadas no processo

deliberativo devem ser acessíveis a todos os cidadãos a quem elas são dirigidas. Para além disso, o processo deliberativo visa produzir uma decisão vinculativa por um certo período de tempo, uma vez que os seus participantes pretendem influenciar de alguma forma o processo de tomada de decisão. Desta forma, a determinada altura, o processo deliberativo deve culminar numa decisão justificável, mesmo que com um estatuto provisório. Com base neste pressuposto é possível identificar a quarta característica da democracia deliberativa: o dinamismo. O processo deliberativo é dinâmico, pois as decisões, apesar de vinculativas, mantêm-se abertas ao diálogo contínuo, podendo ser questionadas futuramente. (cfr. Gutmann & Thompson, 2004: 3 – 7).

Em síntese, a concepção da democracia deliberativa pode ser definida como uma «forma de governo na qual os cidadãos livres e iguais (e os seus representantes) justificam decisões através de um processo em que trocam razões que sejam mutuamente aceitáveis e geralmente acessíveis, com o objetivo de alcançar conclusões vinculativas para todos os cidadãos mas abertas a reavaliação futura» (*idem*: 7).

Neste contexto, os *media* devem servir como canais privilegiados de comunicação entre os cidadãos e os políticos, estando ao serviço das necessidades dos cidadãos. Se os *media* contemporâneos mais facilmente parecem servir as instituições políticas e as elites, significa que não estão a preencher o seu papel como deveriam. Nesta sequência, as preocupações da democracia deliberativa com a criação de espaços e instituições para reforçar a participação cívica tiveram resposta no campo jornalístico com a emergência do chamado jornalismo cívico, que concebe a deliberação como o centro de uma democracia saudável e atribui aos *media* o papel de envolver os cidadãos no debate público e, desta forma, contribuir para a resolução da crise da comunicação pública (cfr. Jorgensen, 2007: 29 e 30).

### 2.Plano normativo e plano fáctico da democracia deliberativa

A teoria da democracia deliberativa propõe um conjunto de princípios para o discurso democrático, os quais oferecem orientações que apontam para o modo como as coisas devem ser, no sentido de fazer do mundo um lugar melhor. No entanto, quando temos em consideração o plano fáctico desta concepção democrática, os ideais, mesmo sendo invocados, nem sempre são aceites na prática deliberativa, já que muitos impõem objetivos impossíveis (e por vezes indesejáveis) de alcançar (cfr. Jorgensen, 2007: 187).

O debate público deve ser caracterizado, segundo a democracia deliberativa, pelos princípios de igualdade,

de racionalidade e de discussão de matérias de interesse geral no sentido de chegar a acordo. Mas será que este ideal de democracia tem possibilidade de se concretizar? Tendo em conta as condições das sociedades pluralistas contemporâneas, assim como as dinâmicas do processo político e da participação cívica, é possível desenvolver uma abordagem crítica relativamente a estes ideais, colocando um conjunto de desafios à teoria deliberativa quando confrontada com a realidade do processo democrático.

### 2.10 princípio da igualdade

Assegurar a igualdade no processo da deliberação é um requisito mínimo da democracia deliberativa, pelo que todos os indivíduos afetados por uma dada questão devem ter acesso à discussão sobre essa matéria, podendo colocar assuntos na agenda política e propor soluções, livres de constrangimentos. Assim, para os democratas deliberativos, o dinheiro, o poder e o estatuto não devem determinar o acesso à deliberação. Se alguns participantes no debate público são privilegiados em termos de recursos, então têm garantido o acesso e, conseqüentemente, têm mais poder para influenciar a tomada de decisões, conduzindo o processo deliberativo através da intimidação e da coação, e não da força do melhor argumento, como preconiza a democracia deliberativa. Nestas condições, os resultados da deliberação são passíveis de refletir essas mesmas desigualdades, originando soluções injustas e, portanto, não democráticas (cfr. Jorgensen, 2007: 112).

No entanto, como muitos críticos da democracia deliberativa salientam, garantir o acesso igual aos processos de deliberação não é suficiente, pois é preciso ter em conta outras formas de desigualdade que, para além da discriminação económica, podem afetar a discussão. Mesmo numa arena de debate público em que o acesso esteja garantido, alguns indivíduos são automaticamente excluídos porque lhes falta aquilo que a Bourdieu (1984) chamou capital cultural, impedindo os indivíduos de utilizarem uma linguagem política e racional, exigida pelo discurso deliberativo. Com efeito, a igualdade de acesso não se traduz necessariamente em igualdade de influência (cfr. Knight & Johnson, 1997), o que se torna preocupante do ponto de vista do funcionamento democrático, que exige uma forma substantiva de igualdade. Assim, as desigualdades inerentes às democracias contemporâneas na distribuição de oportunidades para influenciar o processo político, quer decorrentes da discriminação económica, quer da discriminação cultural, devem ser tidas em conta nos espaços deliberativos, para que o processo democrático não seja enviesado por aqueles que têm poder.

### 2.2 A racionalidade no discurso deliberativo

Idealmente, o objetivo da democracia deliberativa é alcançar um acordo razoável entre cidadãos livres e iguais e, para tal, as pessoas devem explicar as razões para a sua visão aos outros cidadãos. Esta ênfase na razão implica que o debate público deve ser racional, em vez de baseado em apelos emocionais (Jorgensen, 2007: 24).

Porém, este ideal é discutível na prática, já que implica uma conceção de política focada na racionalidade e na razão acima da emoção e da paixão. Para os democratas deliberativos, a racionalidade está intimamente ligada à capacidade para ser imparcial, mas como muitos críticos da democracia deliberativa apontam, a política mobiliza a paixão e a emoção e é, muitas vezes, parcial (cfr. Goodwin, Jasper & Polletta, 2001). De facto, as pessoas tendem a envolver-se em discussões sobre determinadas matérias porque se preocupam, e não na base de uma noção abstrata de bem comum, ou seja, as emoções são necessárias para o exercício da razão, constituindo uma fonte de motivação para participar na discussão, já que a linguagem emocional e com paixão mais facilmente nos faz sentir ligados e é mais atrativa do que o discurso puramente racional (cfr. Jorgensen, 2007: 123).

Para além disso, as histórias particulares dos indivíduos, consideradas um obstáculo à imparcialidade defendida pela teoria da democracia deliberativa, podem constituir um elemento enriquecedor para a prática deliberativa. Se é certo que estas histórias nem sempre vão ao encontro dos ideais da democracia deliberativa de uma discussão orientada para o interesse geral, é necessário equacionar de que maneira esse tipo de discurso pode criar solidariedade entre os indivíduos. As histórias de experiências pessoais dramatizam os assuntos, permitindo entendimentos concretos de como decisões reais afetam pessoas reais, pois é muito mais fácil imaginarmo-nos no lugar dos outros através de histórias de vida e nos casos em que as pessoas manifestam o seu interesse individual e a sua identidade com sinceridade e autenticidade.

Neste contexto, interessa repensar a racionalidade e aquilo que conta como discussão política, questionando se fatores como a emoção – o ódio, a frustração, o humor, o medo, a alegria ou a humilhação – devem ficar de fora da participação na deliberação democrática por serem considerados não razoáveis ou irracionais e se a imparcialidade e a racionalidade são verdadeiramente critérios necessários ou suficientes para a deliberação pública.

Em síntese, as preferências no discurso público verificadas no plano empírico desafiam o plano normativo da teoria deliberativa, questionando os seus ideais de racionalidade e equacionando as histórias pessoais como formas legítimas de comunicação pública e a emoção

como um elemento essencial na deliberação democrática e na mobilização política, podendo constituir uma forma de combate à atual crise de participação cívica.

### **2.3 A orientação para o consenso e para o bem comum**

Como salienta Cohen, «a política democrática envolve a deliberação pública focada no bem comum...e molda a identidade e interesses dos cidadãos de modo a contribuir para a formação de uma concepção pública de bem comum» (Cohen, 1997: 69), isto é, a democracia deliberativa envolve um processo de deliberação pública focado no bem comum, que vai para além dos interesses individuais.

Se a deliberação ideal culmina num acordo racionalmente motivado, em que as razões são persuasivas para todos os participantes, será que o objetivo da deliberação é o consenso ou algo mais fraco como o compromisso de interesses divergentes ou a cooperação entre os participantes, tendo em conta o pluralismo inerente às sociedades contemporâneas? Um dos problemas centrais das democracias contemporâneas é, aliás, a questão da diferença – como facilitar a interação democrática, livre e civil entre cidadãos de sociedades plurais? Esta questão é controversa entre os próprios democratas deliberativos.

Alguns, mais próximos da tradição republicana ou do comunitarismo (ex. Michael Sandel), defendem que o processo de deliberação deve ambicionar chegar ao consenso, mesmo que nunca se alcance esse estado ideal. Baseando-se numa ideia abrangente de bem-comum, encaram a democracia deliberativa como uma forma de cooperação aceite por todos os cidadãos apesar das suas diferenças de identidade, vendo o pluralismo como um problema político que deve ser superado através da deliberação.

Outros, bebendo da tradição liberal (ex. Gutmann e Thompson), argumentam que é preferível tentar encontrar uma forma justa de viver com o pluralismo, visto que muitos desacordos morais são inerentes à condição humana, tornando o consenso, em muitos casos, tão impossível quanto indesejável. Os pluralistas argumentam, portanto, que uma visão compreensiva do bem-comum é perigosa porque se pode tornar tirânica, tolerando menos a diversidade moral característica das nossas sociedades (Gutmann & Thompson, 2004: 27 e 28).

A ênfase na questão do consenso sugere que «entre os indivíduos que compõem o público existe uma harmonia natural e pacífica de interesses» (C. W. Mills, 1956: 300 – 301), mas quando nos confrontamos com a realidade empírica das nossas democracias, a questão do pluralismo é incontornável, exigindo negociação

entre interesses divergentes (Baker, 2002: 163). Se é verdade que alguns desacordos podem (e devem) ser resolvidos, por envolverem conflitos entre visões que estão claramente certas ou claramente erradas, outros devem ser aceites, quando nenhuma das visões em conflito pode ser rejeitada razoavelmente (cfr. Gutmann & Thompson, 2004: 28). Por outras palavras, as pessoas podem chegar a um entendimento, mas não sobre todos os assuntos. Se as matérias em discussão envolverem interesses particulares, não há consenso possível – há pois a possibilidade de condescendência em relação aos interesses de cada parte, de forma a estabelecer um compromisso de interesses divergentes, ou seja, acordos razoáveis para ambas as partes, embora nunca erradicando o conflito.

Assim, a prática deliberativa nas condições sociais atuais, caracterizadas pelo pluralismo cultural, pela complexidade social e desigualdades sociais, onde os participantes no debate dificilmente partilham homoganeamente os mesmos valores, dificulta o alcançar do ideal deliberativo do consenso racional, afirmando a necessidade de um critério substancial para a possibilidade de um consenso, o qual se prende com a natureza da matéria em discussão.

### **3.0 contributo da Pragmática Universal**

Jürgen Habermas (1976) apresenta um modelo de comunicação que, partindo da teoria dos actos de fala proposta por Austin, visa identificar e reconstruir racionalmente a base de validade universal do discurso, aqui compreendido enquanto atitude comunicativa orientada para o entendimento. Para tal, o autor reconhece quatro pretensões de validade universal que devem ser apresentadas sempre que um indivíduo formula um acto de fala (consensual), partindo do princípio que estas podem ser justificadas sempre que necessário. Um enunciado deve ser, em primeiro lugar, inteligível, para que a compreensão entre os interlocutores seja possível. Para além disso, deve ser verdadeiro, de modo a que o ouvinte possa partilhar do conhecimento do falante; sincero, de maneira a que o seu interlocutor confira credibilidade ao enunciado; e justo do ponto de vista normativo, ou seja, deve estar em conformidade com as normas e valores socialmente reconhecidos, para que seja aceite pelo ouvinte. Sendo a pretensão da inteligibilidade transversal e necessária a todas as outras, as pretensões da verdade, da sinceridade e da justeza do discurso permitem que o enunciado possa cumprir as funções pragmáticas de representar algo, expressar uma intenção e estabelecer uma relação interpessoal, respectivamente (cfr. Habermas, 1976: 363 – 364).

O modelo comunicacional a que Habermas deu o



nome de Pragmática Universal oferece um conjunto de pressupostos que permitem avaliar a validade do discurso, pondo em relevo o papel central da comunicação, da mesma forma que a teoria da democracia deliberativa coloca ênfase no aspecto comunicacional. A articulação original da conceção deliberativa da democracia com a teoria da comunicação proposta por Habermas (pragmática universal) pode contribuir para pensar as questões em torno da normatividade e da facticidade de forma mais consistente. O modelo da linguagem de Habermas poderá esclarecer o plano normativo, fornecendo critérios de avaliação e gestão do processo deliberativo em termos de discursividade e qualidade comunicacional, de modo a equacionar o seu significado democrático. Assim, os requisitos formulados por Habermas são idealizações (plano normativo) que oferecem um padrão de referência para avaliar diferentes dinâmicas deliberativas concretas (plano fáctico), nomeadamente no que se refere à sua utilidade em termos democráticos enquanto resposta ao actual défice de envolvimento dos cidadãos na resolução dos problemas da *res publica*.

Neste sentido, ao identificar as condições universais para o entendimento mútuo apresentando requisitos para a validade do discurso, a proposta de Habermas revela-se pertinente para dar conta da maneira como os princípios normativos podem influenciar de algum modo as condições empíricas das dinâmicas deliberativas, mais do que perceber como é que essas condições condicionam as possibilidades de realização dos ideais normativos.

#### 4. Os comentários dos leitores enquanto espaço deliberativo

Segundo alguns estudiosos, a baixa participação cívica pode estar relacionada com a ausência de espaços e oportunidades para os cidadãos discutirem nos *media* e noutras instituições da esfera pública (cfr. Gamson, 1992). Nesta medida, a democracia deliberativa sugere que a par das instituições políticas convencionais, como os parlamentos e os tribunais, os cidadãos devem ter a oportunidade de participar em matérias de interesse geral em arenas nas quais possam propor temas para a agenda política e participar no respectivo debate (cfr. Cohen, 1997: 85). Isto significa que a democracia deliberativa encara a participação, não só num contexto de receção, como pensada pelo liberalismo, mas também do ponto de vista da produção, uma vez que o público deve ter oportunidades «não apenas para ler, para ver e para ouvir o desenvolvimento dos debates políticos enquanto espetadores, mas também para participar diretamente neles através de canais de acesso» (McNair, 2000: 105). Assim, a teoria da democracia deliberativa não pretende

apenas criar uma visão do que a prática democrática deveria ser, mas também conceber instituições que possam suportar e manter o tipo de democracia que é proposto.

Neste contexto, os comentários dos leitores podem constituir uma dessas arenas fundamentais para a organização da democracia deliberativa, já que através deste espaço os cidadãos têm a oportunidade de participar no debate sobre os assuntos colocados na agenda pelos *media*, dar a sua opinião, sugerir temas, e propor soluções. Tal como outros fóruns mais convencionais oferecidos pelos *media*, os comentários dos leitores vão ao encontro das ideias do jornalismo cívico, que encara os *media* como canais de comunicação entre cidadãos e políticos, preenchendo o seu papel democrático, ou seja, os cidadãos podem usar os *media* para participar no debate público, tornando-se seres políticos. No mesmo sentido, os comentários dos leitores baseiam-se no princípio de que os cidadãos merecem um fórum público onde as suas vozes sejam privilegiadas, em vez de priorizarem as das elites e grupos de interesse que dominam a maioria dos conteúdos nas notícias dos *media mainstream* (cfr. Jorgensen, 2007: 33).

Enquanto fórum deliberativo, o espaço de comentários dos leitores é passível de traduzir a tensão entre os planos normativo e fáctico da democracia deliberativa. Pela sua natureza, estando alojados numa plataforma *online*, os comentários dos leitores têm um potencial ainda pouco explorado. Se é verdade as os novos *media*, por serem mais interactivos que os *media* tradicionais, melhoraram o acesso do cidadão ao debate público, na prática as desigualdades no acesso à vida política que desafiam o princípio de igualdade da democracia deliberativa, traduziram-se num “digital divide” (divisão digital), já que nem toda a gente tem, não só capital económico para permitir o acesso à Internet, como também capital tecnológico para saber como usar os recursos tecnológicos, e ainda capital cultural, necessário para participar na discussão de uma forma considerada aceitável. Com efeito, na prática este espaço não pode ainda concretizar o ideal deliberativo da acessibilidade verdadeiramente universal e da oportunidade justa, apesar de colmatar algumas fragilidades dos fóruns tradicionais.

Olhando para o plano empírico dos fóruns dos leitores, importa avaliar as motivações que levam os órgãos de comunicação social a criar estes fóruns. Será que este espaço emerge da constatação da importância de fornecer aos cidadãos um fórum para comunicação e a articulação da opinião pública ou surge da procura de uma forma mais histriónica de comunicação para tornar as notícias mais cativantes? Por outras palavras, importa questionar se o interesse dos jornais em criar

uma plataforma como esta nos seus *websites* é de ordem política e cívica ou antes de ordem económica (ou ambas). Neste ponto, é fundamental dar conta da visão dos profissionais envolvidos na gestão deste espaço – jornalistas e editores. Para isso, é necessário perceber que papel atribuem aos comentários dos leitores na plataforma noticiosa *online* e como é que o modo como perspetivam este espaço molda as suas preferências por certas formas de expressão e rejeição de outras. É também fundamental averiguar de que maneira os jornalistas e editores concebem o público e que importância e credibilidade atribuem à voz dos leitores-comentadores. Além disso, importa apurar se estas visões se refletem, depois, nas suas rotinas profissionais, nomeadamente nas estratégias de moderação de comentários ou, ao invés, existe uma discrepância (e de que grau) entre o plano normativo e o plano fáctico deste espaço, ou seja, o modo como é perspectivado pelos jornalistas e editores e a forma como é gerido. Por fim, é igualmente importante perceber que papel pensam ter os jornalistas e os editores na construção do debate público e de que forma a prática confirma ou nega o modo como perspetivam o papel que dizem ser capazes de desempenhar na dinâmica deliberativa.

Estas questões são incontornáveis para analisar o plano fáctico do objeto de estudo, já que os jornalistas e editores que moderam e editam os comentários *online* acabam por moldar o debate público, pelo que as suas práticas de trabalho podem dizer-nos muito sobre as condições contemporâneas da participação cívica na política. É importante avaliar de que modo a prática jornalística, envolvendo os constrangimentos próprios do imperativo comercial, o fator tempo, a organização e estrutura das redações, entre outros elementos, condicionam a forma como os jornalistas e editores investem neste espaço, quer no que se refere ao tempo de trabalho dispensado, quer no tipo de atividades realizadas neste âmbito. Neste ponto, é preciso ter em conta a tensão entre, por um lado, as questões práticas do sucesso económico e, por outro lado, o problema normativo da saúde da vida cívica na comunidade. Podemos perguntar-nos se será possível e desejável combinar os interesses democráticos dos cidadãos com os interesses financeiros do jornal (cfr. Jorgensen, 2007: 73). Desta forma, é possível avaliar criticamente de que forma a cultura da redação impulsiona ou dificulta a participação cívica, e a distância entre as visões ideais e as condições reais do discurso público.

Para além das visões e práticas dos profissionais da área, é fundamental dar conta das opiniões sobre este espaço daqueles a quem ele é dirigido: o público. Segundo a democracia deliberativa, o público é concebido como coletivo, político e ativo. Mas será que podemos, de facto,

encontrar cidadãos ativos que debatem assuntos políticos neste fórum? Será que os comentários são orientados para o bem comum ou para um interesse pessoal? Ou constituem antes um mero desabafo ou um exercício de catarse? Será que o modo como este espaço é entendido pelos cidadãos está em conformidade com o modo como é utilizado? Será que os comentários têm mesmo preocupações normativas em termos democráticos? Se percebermos as razões pelas quais as pessoas comentam, as razões pelas quais comentam do modo que comentam e aquilo que esperam como resultado desta prática idealmente deliberativa, será mais fácil entender a normatividade e a facticidade nos comentários dos leitores, nomeadamente de que forma a primeira orienta ou não a segunda e a segunda nega ou afirma a primeira.

Ao mesmo tempo, podemos equacionar, nos casos em que os leitores-comentadores partilham histórias de vida ou recorrem à sua experiência pessoal relativamente à discussão de um determinado assunto, de que forma pode essa expressão emocional e autêntica contribuir para a criação de solidariedade entre os comentadores ou para a mobilização política, assinalada como sendo necessária pela atual crise de participação pública. É fundamental, ainda, ter em conta o potencial para a possibilidade de um consenso no debate público neste espaço, avaliado de acordo com a natureza da matéria em discussão, independentemente da intensidade que essa matéria vai depois tomar no processo deliberativo.

Neste contexto, o modelo da Pragmática Universal revela-se inspirador para avaliar as potencialidades deste espaço enquanto fórum de debate público, na medida em que permite compreender se (e quando, em que circunstâncias) o mesmo representa ou não algo de útil em termos democráticos.

### Referências

- Baker, C. E. (2002) – *Media, markets and democracy*, Cambridge: Cambridge University Press
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995) – *The crisis of public communication*, London: Routledge
- Carey, J. (1987). The press and public discourse. *The Center Magazine*, 20, pp. 4 – 32.
- Cohen, J. (1997). “Deliberation and democratic legitimacy”, in Bohman and W. Rehg (eds.), *Deliberative democracy: essays on reason and politics*. Cambridge, MA, MIT Press, pp. 67 – 93.
- Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond: liberal, critics and contestations*. N. York, Oxford University Press.
- Gamson, W.A. (1992). *Talking politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Gleason, T. (1990). *The watchdog concept*. Ames, IA,

- Iowa State University Press.
- Goodwin, J., Jasper, J.M. and Polletta (2001). "Introduction: Why emotions matter", in Goodwin, J., Jasper, J.M and Polletta (eds.), *Passionate Politics: Emotions and social movements*. Chicago, University of Chicago Press.
- Gutmann, A. and Thompson, D. (2004). *Why deliberative democracy?*. USA, Princeton University Press.
- Habermas, J. (1976). "Signification de la pragmatique universelle", in *Logique des sciences sociales et autres essais*, 1987, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 329 - 411
- Habermas, J. (1994). Three normative models of democracy. *Constellations*, Volume 1, nº 1, pp. 1 – 10.
- Habermas, J. (1997). "Política deliberativa – um conceito procedimental de democracia", in *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade*, Volume II, Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro, pp. 9 – 25.
- Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the Public: newsroom culture, letters to the editor, and democracy*. Creskill, NJ, Hampton Press.
- Knight, J. and Johnson, J. (1997). "What sort of equality does deliberative democracy require", in Bohamn, J. and Rehg, W. (eds.), *Deliberative democracy: essays on reason and politics*. Cambridge, MA, MIT Press, pp. 279 – 321.
- Mcnaair, B. (1999). *Introduction to political communication*. London, Routledge.
- Mcnaair, B. (2000). *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*. London, Routledge.
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*. New York, Oxford University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, Stanford University Press.

## Convergência mediática, debate político e esfera pública na Internet

Thiago Melo  
Universidade de Coimbra  
thiagomelos@gmail.com

### Resumo

O desenvolvimento da Internet nos últimos anos tem alterado a dinâmica como os cidadãos acessam a informação. Cada vez mais os conteúdos são difundidos pela *web*, principalmente quando os *media* tradicionais passam a ser mais presentes na rede, produzindo informação com instantaneidade (característica da *web*) e desenvolvendo uma linguagem para os novos *media*, nomeadamente as redes sociais, como o Facebook, objeto de estudo deste trabalho. Entender como se dá este processo, bem como se os cidadãos aproveitam estes espaços e as potencialidades oferecidas pela plataforma Facebook para debater e discutir assuntos de relevância social, é um dos objetivos deste trabalho. É intenção também perceber como a Internet permitiu o acesso de novos atores sociais no debate público e político, bem como pode ser uma poderosa ferramenta de participação social.

Palavras-chave: Esfera Pública; Debate Político; Internet; Rede Social; Facebook; Convergência Mediática.

### Introdução

Nas últimas décadas, a partir do desenvolvimento da Internet e das telecomunicações, as novas tecnologias de informação modificaram e ampliaram as possibilidades de acesso ao conhecimento. Os novos *media* “impulsionaram a existência de uma sociedade sem espaço e sem lugar definidos” (Oliveira, Barreiros e Cardoso 2004, p. 75), cujo desenvolvimento se dá a partir do acesso à informação e, cada vez mais, com a interação entre os cidadãos na rede.

Estes indivíduos, que antes do advento da Internet eram apenas consumidores de conteúdos, com os novos *media*, passaram também a produzir e a disponibilizar informação, bem como têm a oportunidade de participar de discussões que podem ser amplificadas e reverberadas através de redes de debates e outras estruturas *online*. Vive-se a descentralização da comunicação, o que oferece para o cidadão comum, que tenha acesso aos equipamentos necessários e à rede, espaços de discussão, através das diversas plataformas criadas na *web*. Assim, a rede também pode ser considerada um lugar de continuidade da cidadania, que se articula, essencialmente, em torno de ideais de

contratos entre indivíduos interessados (Marcondes, 2007).

A participação social, desta forma, se faz mais presente na Internet. Mas é preciso que o cidadão possua as competências necessárias para aceder aos conteúdos, bem como interpretá-los de forma crítica e saber utilizar o volume de informações disponível na rede. Para além disto, é preciso ainda que as sociedades contemporâneas conquistem mecanismos que garantam os equipamentos e a conexão à Internet, elementos fundamentais para democratizar a participação social neste espaço de discussão, que pode ser local e, ao mesmo tempo, global. Na Internet estamos diante de uma “tecnologia social” (Oliveira, Barreiros, Cardoso 2004: 80), que permitir a interação de milhares ou milhões de atores e sujeitos sociais, desenvolvendo novas dimensões sociais.

É neste contexto dos novos *media* e da Internet que estão surgindo espaços de convergência mediática e, ao mesmo tempo, de debate público, que congregam os *media* tradicionais, agora no meio digital, e os cidadãos. O exemplo maior desta realidade informacional é a rede social Facebook. Com milhares de usuários ao redor do mundo, o Facebook se tornou, também, plataforma de difusão de conteúdos para os *media* tradicionais, que se desenvolvem a partir deste novo modelo comunicacional, que os obriga ser multimídia. Por meio de perfis estes veículos conseguem interagir com os internautas ao passo que compartilham os conteúdos produzidos por seus portais de notícias. Os internautas, por sua vez, podem aproveitar as possibilidades que o Facebook lhes oferece para desenvolverem interessantes espaços de discussão através dos comentários nas publicações dos perfis dos *media* e no compartilhamento destas informações nos seus perfis pessoais. Além de ter condições de se estruturar na rede social, esta esfera de discussão digital também pode ocorrer nos próprios portais de notícia dos *media* se estes disponibilizarem espaços para comentários nas notícias.

Nesta perspectiva, podemos pensar na possível estruturação de um espaço de discussão, de uma Esfera Pública no meio digital, que dependerá de diversos fatores, como, por exemplo, a qualidade do conteúdo oferecido pelos veículos de comunicação; o estímulo, nas redes sociais, para que o cidadão debata determinado assunto; e, do ponto de vista dos cidadãos, o interesse pelo assunto e o entusiasmo da participação no debate público. Desta forma, pretendemos neste trabalho analisar a nova estrutura da informação nos *media* tradicionais no meio digital, e se há a formação de uma Esfera Pública na Internet, a partir dos novos *media*, nomeadamente o Facebook. Como o debate público e político (a Esfera Pública) está a ser estruturado pelos *media*? Há a complexificação de informações nos portais de notícia?

E a partir do Facebook, qual o conteúdo político e como é a participação dos internautas nesta possível Esfera Pública?

Buscaremos responder estas questões a partir de análise das notícias publicadas em janeiro e fevereiro deste ano no perfil do jornal O Estado de São Paulo - Estadão no Facebook, verificando os debates que o veículo desenvolveu sobre a posse do senador Renan Calheiros como presidente do Senado Federal do Brasil, o que gerou imensos protestos em todo o país, inclusive nas redes sociais, devido Renan ser considerado “ficha suja”<sup>1</sup>.

### 1. Convergência mediática e novos *media*

A Internet tornou possível o surgimento de um “novo e emergente modelo de comunicação” (Cardoso, 2009), que está relacionado à noção de “rede”, e já não mais de “massa”. Este novo modelo é responsável pela articulação dos diferentes *media*, que formataram, também, a comunicação de massa, e agora, com a rede, produzem novos formatos de comunicação. Segundo Cardoso (2009), este novo modelo é marcado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, “juntamente com a ligação em rede entre *media* de massa e *media* interpessoais e, em consequência, pelo aparecimento da mediação em rede”.

Considerando este novo modelo de comunicação em rede, os *media* tradicionais passaram a convergir para o espaço digital, criando novos canais de comunicação com o público e permitindo formas de interação que até então eram quase impossíveis sem a Internet. Boa parte desta mudança se deve aos novos modelos de negócios que surgiram com o *online*. Principalmente no caso do jornal impresso, o modelo de baseado nas receitas de publicidade e na compra pelo leitor já foi extinto em muitos lugares.

“O jornal enquanto empresa, local de trabalho e modelo jornalístico baseado apenas na escrita e na fotografia terminou, ou melhor, não terminou ainda, mas encontra-se num processo de mutação, que nos fará olhar para este momento atual como um início de ruptura” (Cardoso, 2009: 44)

Por isso, a cultura da convergência se instalou nas empresas de *media* tradicionais, obrigando-os a assumir uma nova cultura organizacional, segundo observou Cardoso. Neste sentido, uma vez que nosso objeto de estudo é o portal de notícia de um impresso brasileiro, os jornais, que é o foco deste artigo, passaram

a desenvolver um papel de agência noticiosa na Internet, com conteúdos diversos, atualizados constantemente, e produzidos para serem distribuídos através das novas tecnologias, por meio dos canais que o veículo tiver na rede.

Além da diversidade de conteúdos e a constante atualização, outra característica deste conteúdo produzidos pelos *media* tradicionais convergidos na *web* é a multimedialidade. Os jornais, que antes da Internet tinham a sua base de conteúdo registrada por meio da escrita e da fotografia, com a convergência para a rede, têm de produzir conteúdos em vídeo, áudio, infográficos etc.

“O jornal, para renascer enquanto *agência de notícias de integração vertical* e multimídia, terá de dar notícias diferentes (ou seja, terá de dizer coisas diferentes das que já sabemos, ou proceder à introdução de dinâmicas de aprofundamento, de atualização e de contextualização - e tudo isso à base de infografia, do som, do texto, do vídeo, etc.)” (Cardoso, 2009: 45)

Ou seja, o jornal na Internet assume conteúdos que até então era produzido apenas pelos *media* tradicionais, mas as características da rede o fizeram assumir conteúdos multimídia para serem distribuídos nas diversas plataformas e tecnologias *online* do meio de comunicação. “A convergência tecnológica significa novas formas de combinação entre os meios comunicação” (Silva, 2009: 56).

No entendimento de Silva, a convergência representa o “duplo jogo entre meios que aproveitam várias plataformas de distribuição/difusão e receptores que se servem de um único ou de poucos suportes para acederem a diferentes meios”. Sendo assim, o cidadão tem por meio da Internet e de um único dispositivo (computador, *smartphone*, *tablet*) acesso aos *media* tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) e, ao mesmo tempo, contato regulamente com outros meios de obtenção e troca de informação e de formação de opinião, como os portais de notícia, salas de bate-papo, blogues e redes sociais. Tudo isto amplia o leque de possibilidades de organização pessoal ou grupal dos consumos de *media*, da sua portabilidade e da interação com eles. Ao passo que, por parte dos meio de comunicação, multiplicam-se as plataformas de circulação, os suportes tecnológicos e os modos de contato possíveis com os respectivos públicos. A partir disto, é interessante observar como um novo espaço de discussão e reverberação da opinião pública é desenvolvido.

<sup>1</sup> “Ficha suja” é um termo utilizado para designar os políticos corruptos no Brasil. O termo surgiu depois de aprovação da Lei da “Ficha Limpa”, em 2010, que busca evitar que políticos envolvidos em casos de corrupção concorram a cargos públicos no país.



## 2. Estruturação da Esfera Pública no meio digital

Com as novas tecnologias da comunicação, hoje o espaço público de deliberação encontra-se totalmente ampliado, abrigando também, segundo Marcondes (2007), “diversão, lazer, ócio, contatos pessoais, profissionais e outros”, permitindo a “percepção de dilemas coletivos, o reconhecimento da diversidade de pontos de vista e o exercício da liberdade de expressão”. Não há mais, pois, uma esfera pública como a concebida por Habermas, na qual a igualdade era essência e os objetivos e reivindicações eram comuns. Este espaço de deliberação foi reconfigurado.

Goode (2005), que defende a ideia de uma Esfera Pública em *bits*<sup>2</sup> e faz críticas sobre a esfera pública habermasiana, afirma que a partir dos novos *media* a comunicação entre cidadãos, bem como entre cidadãos e instituições, foi facilitada. Ele considera que indivíduos comuns passaram de meros receptores para participantes do debate social, que foi redescoberto com o renascimento do diálogo, da interação.

O conceito de Habermas para a esfera pública, na perspectiva de Thompson (*apud* Goode, 2005), não leva em consideração cinco aspectos do mundo contemporâneo. O primeiro é natureza dos *media*, que atualmente, com a interatividade, permite que as relações sociais ocorram sem que seja necessário contextos espaciais ou temporais. O segundo aspecto é o fato de o conceito habermasiano privilegiar o diálogo e não levar em consideração o papel que os *media* desempenham na sociedade atual. Outro fator é não considerar os meios de comunicação como uma ferramenta de interação entre os formadores de opinião e os cidadãos. Em seguida, Thompson argumenta que Habermas não considera a interação entre os próprios cidadãos como um elemento do processo de formação da opinião pública. Por fim, por todos estes argumentos, considera que o conceito de Habermas para esfera pública oferece um entendimento limitado do papel dos *media* na sociedade.

De acordo com Oliveira (2012: 223), o surgimento dos novos *media* permitiu mudanças na relação do Estado com a sociedade e, especialmente, novas relações da sociedade com o Estado. A articulação em rede, segundo o autor, gera efeitos políticos mais perceptíveis. Este novo espaço público virtual resultaria de uma emancipação que valorizou a liberdade individual, a expressão de opiniões, e que permite agentes de diferentes camadas sociais dialogarem entre si. “O espaço virtual passou a permitir maior interação política, algo que pela mídia tradicional esteve, por muito tempo, atrelada a uma noção de dominação e/ou mero

2 *Bits* é a palavra em inglês que representa a menor unidade de informação que pode ser transmitida em meio digital.

entretenimento”.

O aumento nas interconexões em rede, considera Oliveira, conduz ao crescimento comunicacional onde os grupos sociais e os indivíduos também passaram a produzir conteúdos, deixando de se serem apenas consumidores dos *mass media*. Oliveira (2012) utiliza o conceito de *cibercidadão* para descrever este indivíduo que “pode se juntar a outros usuários da rede para obter novas percepções sobre os acontecimentos que estejam sendo ocultados pelo governo ou pela mídia”. Além disso, este *cibercidadão* pode se manifestar através dos novos *media* em relação a esses acontecimentos que lhe causam insatisfação ou vontade de debater com outros indivíduos. Como ressalta Rodrigues (2006 *apud* Oliveira, 2012: 224): “(...) Os cidadãos sentem-se motivados para debater e dar a sua opinião sobre causas públicas” por meio da Internet, “algo que parecia estar adormecido”.

Na mesma linha de pensamento de Oliveria, Esteves (2003) trabalha a ideia de que a Internet reativa o espaço público, nomeadamente, por reforçar de forma mais consistente as suas redes de comunicação, representadas por maior extensão, mais participação, melhor informação, fluidez e bidirecionalidade. Este potencial democrático, no entendimento do autor, pode solucionar alguns problemas enfrentados pela esfera pública, como, por exemplo, a não circulação de informação, que enfraquece a deliberação.

Segundo o autor, a *web* facilita a informação de forma mais fácil e igualitária, o que favorece o processo deliberativo, na medida em que este é indissociável de práticas de discurso, que necessitam de informação para serem construídas. Esteves aponta ainda a capacidade comunicacional e interativa como os dois principais contributos que a Internet oferece para a estruturação de uma esfera pública.

Além de Esteves, outros autores acreditam que a rede pode expandir o campo de interação social, dando novos ares à democracia participativa. No entanto, para que isto aconteça é necessário o comprometimento dos cidadãos, que devem ser ativos nas interações, trocas de informações, ideias e na expressão através da rede - caso contrário, é impossível pensar nesta esfera pública *online*. “O ciberespaço é permeado por práticas sociais. Nele a materialidade e as relações humanas codificam-se na linguagem. A relevância do físico está nas interações e na sociabilidade, não na presença corpórea” (Marcondes, 2007).

De acordo com Marcondes (2007), a tecnologia, mesmo com todas as ferramentas de interação disponíveis, não é capaz de “transformar o cidadão pacato num ativista social”, e também não determina a intensidade da interação comunicativa, muito menos a reflexão crítica, necessária para o processo deliberativo. A autora sugere

que as potencialidades dos novos *media* na rede sejam vistas associadas às motivações dos próprios atores sociais e ao processo de comunicação estabelecido entre eles. Ela ressalta que “a atitude cívica por meio de tecnologias móveis não é fruto da tecnologia, mas de uma possível transformação no pensamento social”.

Marcondes (2007) fala que ao se analisar este processo de deliberação no meio *online* é importante levar em conta a subjetividade de cada indivíduo, percebendo que fatores essenciais, como motivação, autonomia e iniciativa são propiciados pelas razões pessoais de cada um, e não pela tecnologia, que oferece as potencialidades de interação e de um discurso amplificado. “Mesmo tecnologias digitais de conversação, serviços e todos os campos virtuais interativos capazes de aproximar cidadãos dos debates e de representantes políticos” dependem de questões subjetivas para promover ou revitalizar os mecanismos democráticos.

Esteves (2003: 190) fala que são necessárias políticas de formação dos cidadãos para as novas tecnologias da comunicação, e reforça que a falta de articulação não pode ser creditada à Internet, mas à própria sociedade civil. “Mesmo assim, esta situação pode sempre ser considerada como potencialmente reversível, dependendo a sua alteração (...) da própria sociedade (da sua força e vitalidade)”.

Além da motivação e demais fatores subjetivos, é preciso considerar, também, que para participar do debate público e da formação da opinião pública o cidadão precisa ter acesso aos conteúdos que cada vez mais são difundidos pelo meio digital. Contudo, não se pode esquecer que o avanço tecnológico, resultante da introdução da lógica capitalista nos meios de comunicação, limitou ainda mais os meios de acesso à informação. Golding e Murdock (1991) propõem uma análise a partir da economia, que toma por base a capacidade financeira da população e traça uma ponte entre a economia e a política sobre a produção da cultura e da informação pelos meios de comunicação, bem como o acesso do público a esses produtos.

Nesta ótica, a análise precisa considerar que, para consumir esses bens transmitidos pelos *media*, a sociedade enfrenta barreiras (culturais e materiais). Quando os bens culturais estão disponíveis somente por um determinado preço, haverá uma capacidade finita para o seu acesso, limitado pela capacidade econômica dos receptores. Na medida em que a série de equipamentos eletrônicos necessários para aceder a esses conteúdos cresce, aumenta também a demanda por recursos privados para fazer parte desta dinâmica. O consumo, assim, passa a ser governado pela disponibilidade de renda das famílias.

Golding e Murdock (1991:18), neste sentido,

criticam também o conceito habermasiano de esfera pública. Para os autores, esta concepção seria “idealizada”, na medida em que a esfera pública de Habermas seria essencialmente burguesa e que a classe trabalhadora, mulheres e as minorias étnicas estavam excluídas deste processo. Mesmo com estas críticas, os autores acreditam que o conceito desta esfera como espaço público cultural ajuda a elaborar formas alternativas de acesso aos conteúdos. Falando especificamente da Internet, que exige do cidadão uma conexão, que na maioria das vezes precisa ser paga, e equipamentos necessários para acessar a *web*, o processo deliberativo torna-se um pouco menos provável para uma parcela da população mundial, já que nem todos têm condições financeiras de manter a estrutura necessária.

Não bastassem implicações da subjetividade dos indivíduos e da capacidade deles de financiarem a estrutura para terem acesso à Internet, o desenvolvimento de uma esfera pública *online* encontra outros empecilhos, conforme aponta Maia (*apud* Alves 2010, pp. 8):

“(i) o filtro e a edição do conteúdo impostos à circulação de mensagens em ambientes controlados ou moderados; (ii) a não identificação do indivíduo que busca informação e não está vinculado a algum debate; (iii) assimetrias entre os conectados e não conectados, como o analfabetismo e o acesso à tecnologia; (iii) dinâmica argumentativa passa a acontecer em diferentes redes de conversações simultâneas sem o objetivo de tomada de decisão; (iv) o Estado deve permanecer poroso aos atores sociais.”

Essas barreiras definidas por Maia têm implicação direta na formação de comunidades *online*. Contudo, segundo Alves, é possível ressaltar que, “enquanto redes cívicas, essas comunidades estendem o diálogo e a troca de argumentos para além dos encontros face a face”. Para Esteves (2003:194), a expressão “comunidades” só tem aplicação aos universos *online* quando “pelo menos alguns de seus membros consegue quebrar a barreira do ecrã e as suas vidas passam a ser mútua e directamente afectadas”.

Na perspectiva de Maia (2007), os indivíduos têm a oportunidade de apresentar argumentos, inquietudes e discutir ideias em fóruns de natureza crítica na Internet. Assim, pode-se entender que os cidadãos que têm acesso às comunidades virtuais articulam o local e o global, possuem potencialidades para expor argumentos diante de um público ampliado, com a possibilidade de desenvolver alternativas de ação e encontrar soluções para os problemas sociais do cotidiano.

Tal como Maia, Esteves (2003:195) pontua as potencialidades da Internet para a constituição de uma esfera pública. Segundo ele, a rede não resolverá todos os problemas da democracia, bem como não poderá

assegurar as condições de uma discussão pública e processo deliberativo perfeitos. No entanto, o autor considera que os novos *media* reúnem condições que possibilitam um certo aperfeiçoamento das práticas deliberativas, através da comunicação pública, a circulação facilitada de informação e a interação social mais fluidificada, que são “politicamente relevantes”, nas palavras de Esteves, para o desenvolvimento da esfera pública. “É graças às novas tecnologias que a participação dos cidadãos na vida pública se pode tornar mais directa e a sua influência nos processos de decisão política mais efectiva”.

O surgimento das chamadas redes sociais na *web* reconfigurou o processo de comunicação e transmissão de informação e conteúdos no mundo globalizado. Conforme Cardoso evidenciou (2009), vivemos um modelo comunicacional que é caracterizado pela capacidade de globalização da comunicação e pela interligação em rede dos *media* de massa e interpessoais, sem falar na interação, que pode ser vivenciada em diferentes padrões na rede. Castells (*apud* Cardoso e Lamy, 2011) considera que esses padrões podem se tornar uma espécie de comunicação de massa a partir das redes sociais, nomeadamente o Twitter, o Facebook, MSN e demais plataformas.

Uma vez que o nosso objeto de estudo aqui é o Facebook, vamos concentrar a análise nesta rede social. No entendimento de Cardoso e Lamy, o Facebook é definido por uma comunicação mediada de um para muitos, pois os conteúdos são compartilhados por um usuário para os seus “amigos”. Este modelo de comunicação além de conectar esta rede interpessoal, de um para muitos, interliga diferentes públicos, participantes, utilizadores, empresas e *medias*. A organização dos usos e interligação em rede dos *media* inseridos nesse novo modelo de comunicação encontra-se diretamente relacionada com os diferentes graus de interatividade permitidos pelos meios de comunicação (Cardoso, 2008 *apud* Cardoso e Lamy, 2011).

A partir desta nova dinâmica de produção de informação nas redes sociais, em especial no Facebook, os conteúdos parecem ter mudado graças à presença de conteúdos produzidos pelos próprios cidadãos, e não apenas pelos os *media*, “dando origem à co-existência de diferentes modelos de informação para diferentes públicos” (Cardoso e Lamy, 2011). Neste mesmo trabalho, os autores exploram potencialidades das redes sociais para ilustrar a possibilidade destas plataformas protagonizarem movimentos sociais ou campanhas virtuais, capazes de pressionar a agenda de políticos, e inclusive dos meios de comunicação. Assim pensada, essa nova realidade é “uma forma não apenas de atingir o debate não conseguido nos *media* tradicionais, mas um

modo de realização da participação cívica, onde interesses comuns permitem a angariação de opiniões, decisões e intervenções em matérias específicas”.

Segundo Maia, que analisa a esfera pública virtual sob a luz da teoria habermasiana, a comunicação por computador permite, diferentemente da comunicação mediada pelos *media* tradicionais, que:

“i) qualquer sujeito possa tornar-se emissor; (ii) qualquer receptor possa tornar-se emissor e vice-versa; (iii) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a por rede, ou simplesmente repassando informações produzidas por outro”. (Maia *apud* Gomes, 2001: 2)

Esteves (2003: 193-194), como já foi citado, considera a capacidade comunicacional e de interação das novas tecnologias primordiais para o estabelecimento de um processo deliberativo através da Internet. Para ele, a interatividade social pode ser facilitada, incentivada ou aprofundada com o uso das novas tecnologias (aqui entendidas como as redes sociais). A interação, afirma o autor, pode até não ser consistente do ponto de vista político, porém, isto não anula a importância do papel de interação para a democracia, “ao facto de não ser sequer imaginável uma democracia sem interacção dos seus cidadãos”. Contudo, ele ressalva que a interação social não faz a democracia, mas sem esta integração, a democracia jamais seria possível, em especial a democracia deliberativa.

### 3. O debate no meio digital sobre o caso “Renan Calheiros”

O caso “Renan Calheiros” refere-se ao momento em que o senador da república assumiu, no início de fevereiro de 2013, a presidência do Senado Federal do Brasil, eleito através dos votos secretos dos demais senadores no congresso nacional brasileiro. O fato causou indignação de grande parte da população daquele país, visto que Renan é acusado de peculato (desvio de dinheiro público), falsidade ideológica e uso de documentos falsos. O fato veio à tona quando o então senador, em 2007, protagonizou um escândalo extraconjugal, que seria bancado, juntamente com outros gastos pessoais, com o dinheiro público.

A notícia de que Renan Calheiros assumiria a presidência do legislativo brasileiro gerou protestos na Internet, bem como nas ruas, e foi alvo de vários debates e publicações dos *media* nas redes sociais. Por isto, este trabalho se deteve em analisar como o caso foi abordado pelo perfil do jornal Estado de S. Paulo (Estadão) no Facebook, considerando que por meio das potencialidades da rede sociais o jornal tinha a capacidade de organizar debates sobre o assunto, bem

como oferecer aos cidadãos conteúdos que os ajudassem a discutir o tema na rede social. O Estadão possui 694 mil<sup>3</sup> internautas inscritos no seu perfil. Estes cidadãos acompanham diariamente notícias do Brasil e do mundo através do perfil do jornal na rede social, e tem a possibilidade de interagirem entre si, com o veículo e com a sua rede de amigos, compartilhando os conteúdos publicados pelo jornal.

Através das descrição do perfil no Facebook, o Estadão fornece um *link* no qual disponibiliza toda a proposta da sua página na rede social, bem como algumas informa o internauta que os comentários estão sujeitos à moderação caso algum deles possua conteúdo pornográfico, preconceituoso ou discriminatório. No *link* o jornal deixa claro:

“O Estadão.com.br faz questão de oferecer um espaço democrático para a livre troca de ideias, manifestação de opiniões e interação entre as pessoas. Como se sabe, democracia não exclui divergências. Às vezes, conversas podem causar mal-entendidos. Com base em diversas experiências de convivência online, apresentamos algumas regras para que esta convivência seja produtiva, saudável e baseada no respeito mútuo”.<sup>4</sup>

A nossa análise se concentrou no período de pouco mais de um mês, entre os dias 25 de janeiro e 8 de março, quando foram contabilizados 11 publicações diretamente relacionadas à posse de Renan Calheiros. A maioria das notícias dizia respeito ao favoritismo de Renan entre os parlamentares para assumir a presidência, sobre a posse e, principalmente, sobre os protestos gerados em função deste acontecimento. Estes protestos aconteceram também na Internet através de abaixo assinados realizados pelos internautas como forma de protesto. Estas manifestações foram notícia no Estadão e serviram de debate no perfil do jornal no Facebook.

O estudo leva em consideração a capacidade de complexificação destes conteúdos (se incluem informação o suficiente, e com várias fontes, para subsidiar o debate), e a motivação que oferecem ao leitor para que participe da discussão. Levamos em consideração, também, além destes elementos, a participação dos cidadãos por meio dos comentários. Desta forma, classificamos os comentários em duas categorias:

- Críticos - que contribuem para o debate, com argumentos que acrescentam mais conteúdo à discussão;
- Fúteis - que são dispensáveis do debate; vazios; sem

3 Número de internautas no início de julho de 2013

4 O Estadão disponibiliza esta e outras informações sobre a participação nos espaços *online* do jornal por meio do *link* <http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online>

crítica.

Nas 11 publicações sobre o caso Renan Calheiros verificadas no perfil do Estadão, foram analisados 6.055 comentários, dos quais 739 foram categorizados como “críticos” e 5.316 como “fúteis”. A maioria das publicações realizadas no perfil do Estadão diziam a respeito da petição *online* que foi iniciada no fim do mês de janeiro por uma organização não governamental (ONG). Por diversas vezes o jornal noticiou o quanto de assinaturas a petição *online* já havia alcançado, bem como os protestos organizados pelos internautas a partir deste manifesto.

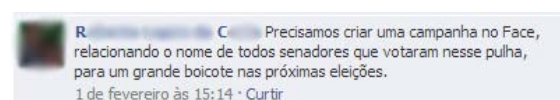
Imagem n.º 1: Captura de publicação sobre a petição *online* contra a posse de Renan Calheiros



No dia 21 de janeiro, o abaixo-assinado já possuía 1,6 milhão de participantes.

Nestas publicações sobre os protestos e a petição *online* contra a posse de Renan, a maioria dos comentários críticos mostrava apoio às manifestações, bem como dava sugestões para outras iniciativas se desenvolverem. Uma das questões muito abordadas pelos internautas nos comentários “críticos” foi o fato de a eleição para presidente do Senado ser secreta. Ou seja, a sociedade não sabe em quem os senadores votaram. Uma das propostas colocadas nos debates das publicações foi justamente uma mudança para esta questão:

Imagem n.º 2: Captura de comentário no Facebook do Estado de São Paulo



Comentário extraído de publicação do dia 1 de fevereiro, que confirmava a eleição de Renan Calheiros para presidir o Senado. (identidade do internauta foi preservada)



Houve propostas também para mobilizar os interessados para manifestações:

Imagem n.º 3: Captura de comentário no Facebook do Estado de São Paulo



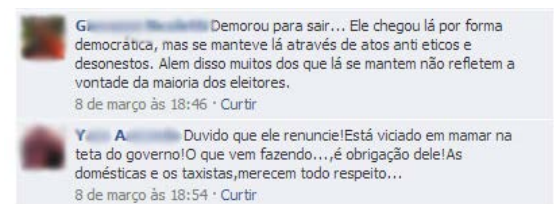
Os internautas também buscaram a interagir com outros que participavam dos debates, bem como afirmaram as suas opiniões acerca do caso “Renan Calheiros” em diversas publicações do perfil do jornal:

Imagem n.º 4: Captura de comentário no Facebook do Estado de São Paulo



Internauta interage com outro que estava participando do debate proposto

Imagem n.º 5: Captura de comentário no Facebook do Estado de São Paulo



Comentários mostram que internautas buscam afirmar suas opiniões

Das 11 publicações analisadas, apenas em três o jornal propõe diretamente um debate a partir de um questionamento para os internautas. Na nossa análise verificou-se que a participação mais interessadas, às vezes, depende deste direcionamento, uma linguagem mais direta que busque estruturar o debate público. Como por exemplo na postagem do dia 8 de março:

Imagem n.º 6: Captura de postagem da página do Estado de São Paulo no Facebook



Esta publicação trouxe comentários muito mais consistentes do que as demais, conforme pode-se verificar nas duas ilustrações anteriores a esta. Além de comentários consistentes, os internautas se preocuparam em utilizar o espaço de comentários nas publicações para fornecer conteúdos para os demais usuários. Estes conteúdos eram *links* com outras notícias ou blogues sobre o assunto, ou ainda o *link* do abaixo-assinado desenvolvido pela ONG. Além destes conteúdos, os comentários serviram como espaço de divulgação para uma série de protestos que estavam sendo organizados para irem às ruas de várias cidades no Brasil, a partir da articulação no Facebook:

Imagem n.º 7: Captura de página que convidava internautas para participar de protesto conta Renan Calheiros





Imagem n.º 8: Captura de página que convidava internautas para participar de protesto conta Renan Calheiros



Estes eventos mostram as possibilidades de interação e articulação que a sociedade possui através da rede social, que oferece inúmeras ferramentas para a produção e difusão de conteúdos, bem como de contato com os demais participantes e atores sociais envolvidos e interessados.

O fato de a maioria dos comentários serem “fúteis”, ou seja, que não acrescentam à estruturação do debate público e político na rede, mostra que a Internet pode ser melhor utilizada pelos cidadãos. O jornal cumpre com seu papel de fornecer conteúdos para a estruturação da esfera pública na rede social, contudo precisaria desenvolver uma linguagem mais direta, que interaja com o internauta, capaz de mobilizar este indivíduo para o debate.

### Conclusão

Como vimos, as discussões na Internet através do Facebook podem ser amplificadas e, sim, complexificadas pelos *media* na medida em que os cidadãos, munidos de informações, podem interagir e discutir entre si as questões de interesse público. Neste sentido, a tecnologia oferece todos os meios para garantir a estruturação da Esfera Pública. Conforme ressalta Esteves (2003), a capacidade comunicacional das novas tecnologias são primordiais para o estabelecimento de um processo deliberativo através da Internet, podendo facilitar, incentivar e aprofundar a interação social, que no seu entendimento, é importante para a democracia.

Podemos lembrar dos processos políticos e democráticos, como citam Cardoso e Lamy (2011), que se desenvolveram em diversos países ao redor do mundo, todos articulados pela vontade dos cidadãos, por meio das

redes sociais, em especial o Twitter e o Facebook. Neste sentido, é possível pensar na Esfera Pública a partir dos debates que podem estruturá-la no Facebook, mas isto dependerá, entre outros fatores, dos atores sociais. Se os cidadãos estiverem envolvidos no processo de discussão, e colaborarem com argumentos e proposições capazes de levar à diante a questão em prol do interesse o público, aí teremos, efetivamente, o funcionamento pleno da Esfera Pública na *web*.

E ainda, para que a participação ocorra de forma cada vez mais democrática, é necessário a criação de políticas públicas que garantam o acesso de todos os cidadãos à rede e aos equipamentos necessários para aceder os conteúdos *online*. Para além disto, a garantia do acesso se faz também a partir da capacitação destes indivíduos para a utilização das ferramentas digitais e para a leitura crítica da avalanche de informação disponível na rede.

**Bibliografia**

Alves, N. (2010). Da formação de redes à Esfera Pública na Internet - Uma abordagem histórica do surgimento de comunidades online comunicação e crise. <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6903/6479>> (Acedido a 15 de dezembro de 2012)

Cardoso, G. (2009) “Da comunicação de massa para a comunicação em rede”, in G. Cardoso, R. Cádima e L. Cardoso. *Media, redes e comunicação - futuros presentes*. Lisboa: Obercom e Quimera, pp. 15 - 54

Cardoso, G. e Lamy, C. (2011). *Redes sociais: comunicação e mudança*. <[http://www.observe.ual.pt/janus.net/pt\\_vol2\\_n1\\_art6](http://www.observe.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6)> (Acedido a 20 de novembro de 2012)

Esteves, J. P. (2003). “‘Sociedade de Informação’ e Democracia Deliberativa”, in J. P. Esteves, *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri, pp. 169-205.

Golding, P. e Murdock, G. (1991). “Culture, Communications, and Political Economy”, in J. Curran e M. Gurevicht (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, pp. 11-30.

Goode, L. (2005). “Mediations: From the Coffee House to the Internet Café”, in L. Goode, *Jürgen Habermas : democracy and the public sphere*. Londres: Pluto Press pp. 89-119.

Maia, R. (2007). “Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo”, *Logos*,(27),pp.43-62.

Marcondes, V. (2007). *Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública*. <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5778/5236>> (Acedido a 5 de janeiro de 2013)

Oliveria, Barreiros e Cardoso (2004). “A Internet na construção de uma cidadania participada”, in Oliveira, Barreiros e Cardoso (orgs.) “Comunicação, cultura e Tecnologias de informação”. Lisboa: Quimera Editores, pp. 75-104

Oliveira, R. S. (2012). “Ciberdemocracia, ativismo digital e novas mídias: redefinições da Esfera Pública no século XXI”, in Costa, M. N. (org.), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública*. V. N. Famalicão: Edições Húmus, pp. 221-231.

Silva, A. (2009) “Os *media* em mudança e as novas formas de problemas antigos”, in G. Cardoso, R. Cádima e L. Cardoso. *Media, redes e comunicação - futuros presentes*. Lisboa: Obercom e Quimera, pp. 55 - 70

## A Política 2.0 e o Facebook como plataforma de Comunicação Política em Portugal

Diana Anjos  
I.S.C.S.P. – U.T.L.  
dianacarolinaanjos@gmail.com

### Resumo

Atualmente é difícil ignorar que a Internet e a sua utilização são característica na vida de muitos cidadãos espalhados pelo mundo. Consequentemente, a sua utilização enquanto fonte de informação e plataforma de disseminação política está a ganhar maior importância a cada dia que passa (Borgida & Stark, 2004). Estudos recentes, como o de Túñez e Sixto (2011), sugerem que as redes sociais digitais marcam um novo ambiente e suporte comunicativo para os cidadãos e para as organizações num modelo multi-direcional, mas com um compromisso de interação. Até à data, a utilização dos sites de redes sociais, nomeadamente o Facebook, como plataforma e ferramenta de comunicação política pelos principais atores políticos em Portugal não tem sido muito abordada em investigações empíricas. Assim, o objetivo desta investigação é perceber de que forma os principais atores políticos em Portugal (o Presidente da República, o Primeiro-ministro e os líderes dos partidos com assento parlamentar), usam os perfis nas redes sociais digitais enquanto plataforma de comunicação política e de disseminação das suas ideias. Através de uma análise do conteúdo dos perfis oficiais do Facebook destes indivíduos procurou-se analisar, não só as características do perfil, mas também o nível de compromisso 2.0 de cada um deles (Túñez & Sixto, 2011). O conceito de compromisso 2.0 baseia-se na ideia de que a participação em ambientes digitais não é alcançada apenas através da sua presença nestes meios, mas que também exige uma contribuição ativa por parte dos criadores e utilizadores, através da troca de opiniões e conteúdos. Consequentemente, a ideia de política 2.0 requer a capacidade do político em se abrir aos cidadãos, em encorajar a sua participação e valorizar os seus comentários e opiniões (Túñez & Sixto, 2011). A investigação que todas as figuras analisadas demonstram um alto compromisso para com o seu perfil de Facebook, mas que este tende a esmorecer quando não está em curso nenhuma campanha eleitoral ou quando fazem parte do governo. Também sugere que os líderes com idade mais avançada não se sentem tão à vontade com esta plataforma, já que Jerónimo de Sousa e o Presidente da República exibem níveis de “compromisso 2.0” nulo ou um mural raramente atualizado.

**Palavras-chave:** *compromisso 2.0; redes sociais digitais, comunicação política, partidos políticos, política 2.0*

### Introdução

Uma das maiores discussões em torno das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) é o seu impacto na vida quotidiana das pessoas. Estas têm sido vistas como capazes de contribuir para uma melhoria dos laços sociais, mas também são acusadas de promover a segregação e a desigualdade (Neves, 2013). Contudo, é tendencialmente aceite que o seu desenvolvimento está a criar uma série de mudanças estruturais, económicas, sociais e políticas (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011). Estes desenvolvimentos têm mostrado a sua importância na vida e na política e a consequente necessidade de se estudar.

No final da década de 1990 já se falava de estratégias que pretendiam aproximar o político dos cidadãos através da Internet, mas a utilização das redes sociais digitais tem a sua origem no sucesso da primeira campanha de Barack Obama e a partir daí um número crescente de políticos tem decidido aproveitar esta ferramenta (Túñez & Sixto, 2011; Neves, 2013). A comunicação 2.0 faz com que a comunicação política assuma características interativas, podendo-se dizer que ultrapassou as fronteiras da Internet devido à evolução das ferramentas tecnológicas que permitiram que o quotidiano fosse concebido em termos de redes sociais digitais (Túñez & Sixto, 2011: 2; Santos & Rodrigues, 2013).

Apesar de terem sido feitas algumas investigações sobre a influência das novas tecnologias, sendo um exemplo o estudo de Santos e Rodrigues (2013) sobre a utilização destas plataformas nas candidaturas de José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, não há ainda um estudo que vise os vários atores políticos em destaque. Assim, esta investigação pretende colmatar esta falha em certa medida, analisando a utilização destes meios pelos líderes dos partidos com assento parlamentar em Portugal, incluindo o Presidente da República. Através de uma análise de conteúdo, procurou-se quantificar e classificar as publicações nos seus perfis e assim determinar que mensagens estes procuram transmitir, assim como determinar o nível de compromisso 2.0, numa aproximação ao trabalho de Túñez e Sixto (2011).

Este texto começa com um breve levantamento teórico sobre a comunicação política dos televisão aos primórdios da Internet. De seguida, segue-se o capítulo que incide sobre a importância das redes sociais digitais na política atual, explorando um pouco os conceitos ligados ao “2.0”: “política 2.0”, “comunicação 2.0”,

entre outros. Por fim, segue-se a componente inovadora desta investigação, em que se estudou a forma como os líderes partidários com assento parlamentar em Portugal utilizam as redes sociais digitais, nomeadamente o Facebook, enquanto plataforma de comunicação política.

### 1) Comunicação Política: Da Televisão à Internet e às Redes Sociais Digitais

#### 1.1) Da arena televisiva à internet

À medida que a televisão se estabelecia como omnipresente, transmitia a ideia de que a política não acontecia fora do seu olhar, já que “a televisão e a política tornaram-se em instituições complementares, existindo num estado de dependência mútua” (Gurevitch et al., 2009: 165). Porém, a verdade é que a Internet, juntamente com o facto de as pessoas usarem o computador como centro de entretenimento, de áudio e de vídeo, tem vindo a invadir o terreno anteriormente dominado pela televisão, diminuindo o seu poder de *gate-keeping* (Gurevitch et al., 2009; Paz, 2009; Castellanos et al., 2011). As audiências são agora capazes de intervir nas histórias políticas com maior efectividade, o que “levou a uma expansão radical do reino político para incluir aspetos do mundano e do popular” (Gurevitch et al., 2009: 170) e os políticos ganharam consciência desta alteração de papéis e adaptaram os canais de entrega das suas mensagens e a Internet passou a ser vista como uma maneira de se desviarem dos *mass media* convencionais (Gurevitch et al., 2009; Castellanos et al., 2011).

As TIC ajudam a dissipar variados obstáculos na participação cívica e política, ao permitir a emergência de um novo espaço de encontro eletrónico (uma *ágora* digital onde se consegue encontrar velhos amigos e conversar com qualquer pessoa) criado *online*, que se transforma numa plataforma onde se desenvolvem novas formas de interação entre a sociedade e o estado (Kirk & Schill, 2001; Castellanos et al., 2011; Túniz & Sixto, 2011). Cada vez mais candidatos políticos, seja a nível local ou nacional, estão a utilizar a Internet para transmitir as suas identidades políticas e posições face a determinados assuntos, e para captar fundos para as suas campanhas políticas. Consequentemente, pode afirmar-se que a Internet veio revolucionar a comunicação político-partidária, já que é tida como uma ferramenta preciosa para chegar a todos, abordando os seus interesses e dirigindo-se a todas as pessoas a um custo baixo (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011; Santos & Rodrigues, 2013). Contudo, as formas de comunicação política tradicionais persistem, mas deve-se olhar para as novas tecnologias enquanto complementares, evidenciado pelas funções distintas de cada uma, e potencializadoras dos

*media* tradicionais mediante as estratégias adequadas (Gurevitch et al., 2009; Castellanos et al., 2011; Santos & Rodrigues, 2013).

#### 1.2) Da Internet às Redes Sociais Digitais: o Facebook.

O aparecimento de ferramentas de carácter social e a possibilidade de partilhar perfis pessoais e conteúdos, de gerir relações com contactos, de formar grupos de interesse, anunciam uma nova forma de comunicação – descentralizada, desafiadora dos meios tradicionais e que permite aos partidos destacarem-se no meio digital (Castellanos et al., 2011; Santos & Rodrigues, 2013). As redes sociais digitais constituem um novo ambiente e uma nova plataforma comunicativa para os cidadãos e organizações num modelo comunicativo multidirecional, mas com um compromisso de interação. Este compromisso resulta das parcerias criadas entre os cidadãos e as organizações noticiosas e aquelas que querem promover espaços interativos, que permitem uma comunicação mais direta e o fomento do interesse dos cidadãos (Borgida & Stark, 2004; Paz, 2009; Túniz & Sixto, 2011). As redes sociais digitais, pelo volume de participantes e pelas condições de controlo sobre a mensagem, parecem ser uma forma adequada de ganhar adeptos na atividade política, já que permitem o planeamento de grandes ações de campanha e fomentam a comunicação interpessoal que o candidato necessita para manter (ou criar) a imagem, para difundir ideias, para fomentar círculos de apoio e para se relacionar diretamente com os seus votantes (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011; Túniz & Sixto, 2011). Enquanto anteriormente os atores políticos se preocupavam em produzir *performances* polidas e acabadas, hoje são obrigados a pensar nas audiências interativas e na sua capacidade de questionar, redistribuir e modificar as mensagens que recebem. Isto obriga a que qualquer político que participe nesta *ágora* digital tenha que escutar os eleitores produtores e consumidores de mensagens. Na ecologia dos novos *media*, os atores políticos estão sob mais pressão do que nunca, ao tentarem construir imagens mediáticas para meios nos quais não tinham que pensar antes e nas consequências da sua má utilização. Além de que numa era de interatividade digital, a produção e receção de mensagens e imagens políticas é mais vulnerável à deturpação, já que o ambiente dos *media* digitais não respeita a integridade da informação; assim que é publicada *online*, outros têm a liberdade de a modificar (Paz, 2009; Castellanos et al., 2011; Túniz & Sixto, 2011).



### 1.3) O Facebook enquanto rede social digital.

O Facebook surgiu em 2004 e rapidamente se tornou no *site* de redes sociais mais utilizado no mundo, contando atualmente com mais de mil milhões de subscritores (Fowler, 2012). Cada rede social digital tem as suas diretrizes e normas próprias de funcionamento e o Facebook não é exceção. A tabela 1 mostra de que maneira o Facebook pode contribuir para a qualidade da comunicação em variadas áreas, como por exemplo na gestão da reputação digital, na comunicação de eventos e outros.

Tabela 1 – Qualidade da Comunicação no Facebook.

Gestão da Reputação Digital	Muito forte. Permite captar gente que mostra no seu perfil o símbolo "gosto". Quanto maior a interação, maior a visibilidade.
Comunicação Corporativa	Muito forte. O problema é a saturação. Há cada vez mais empresas, perfis, páginas, sendo difícil destacar-se.
Comunicação de Produtos/Eventos	Excelente. Atividades "face-a-face" e virtuais podem ser vistas por todos os utilizadores, sem necessidade de ser um contacto.
Visibilidade	Ótima ferramenta. Bem indexado nos motores de busca e exportável a outros canais.
Prevenção de crises	Podem ajudar a detetar rumores ou queixas atempadamente.
Atenção ao cliente	Excelente ferramenta de contacto com o cliente.
Gestão do conhecimento	Bom canal para partilhar informação e trocar opiniões.
Comunicação Interna	O potencial depende do nível de utilização dos funcionários. Boa opção para eventos e atividades da empresa.
Captação de talentos	Publicar, procurar, receber respostas imediatas e encontrar perfis interessantes, mesmo que não estejam no mercado.

Fonte: Adaptado de ADDICT Portugal & Dosdoce.com, 2011; Túniz & Sixto, 2011.

Este *site* de redes sociais e os seus mecanismos de funcionamento oferecem uma série de benefícios às figuras políticas que o usam, como por exemplo:

1. Na comunicação pessoal, já que cada utilizador cria um espaço virtual de comunicação interpessoal,
2. Enquanto ferramenta diacrónica, já que oferece um local virtual de reunião onde pode existir uma comunicação interpessoal e coletiva sem esta coincidir temporalmente com a ação.
3. Na pro-atividade dos conteúdos, o que dá força a quem atua ao invés de ser o destinatário a fortalecer o ator. O conteúdo chega ao destinatário sem que este o procure.
4. Melhora o *report*, uma vez que a relação que ocorre em espaços pessoais ajuda a melhorar o clima entre político-utilizador.

Contudo, a utilização desta plataforma traz alguns pontos menos positivos: em primeiro lugar, há uma redução da validade da mensagem, já que esta depende da frequência da renovação dos assuntos e, em segundo lugar, há uma tendência para se consumir aquilo que se vê. Isto significa que é necessário assegurar que os assuntos que o ator

considera importantes se mantenham no mural, já que nem todos os utilizadores procuram informação noutras páginas; (Túniz & Sixto, 2011:7).

### 2) Compromisso 2.0 e Política 2.0

Na década de 1990 discutiam-se estratégias que procuravam aproximar o político dos cidadãos através da criação de *websites* de apoio, fóruns de discussão e *life chats*, mas a utilização das redes sociais tem a sua origem no sucesso da campanha de Obama de 2008. Contudo, ele aproveitou todo um contexto favorável que já existia (Neves, 2010): os seus antecessores já tinham integrado as TIC nas suas campanhas, como foi o caso de Howard Dean e de George W. Bush, e o crescimento exponencial da utilização diária da Internet pelos americanos. A presença de Barack Obama numa série de sites de redes sociais e a existência de um *website* próprio parece ter tido uma influência na sua vitória nas eleições (Paz, 2009; Neves, 2010). Algo que depois ficou claro foi que um número crescente de políticos decidiu passar a aproveitar esta ferramenta, pelos benefícios que traz: (i) permite recrear, reinventar ou relançar a relação com os cidadãos, (ii) é ágil com tudo a acontecer em tempo real, (iii) reduz drasticamente os custos da relação entre políticos e cidadãos; (iv) permite conectar em tempo real com quem partilham interesses e (v) oferece a oportunidade de criar continuamente novos conhecimentos através de ideias, estratégias e planos de ação inovadores (Paz, 2009; Túniz & Sixto, 2011). Contudo, a criação de blogues ou perfis que não fomentam a participação provoca na audiência um descontentamento maior, já que os benefícios da presença *online* começam a fazer-se sentir quando surge o feedback. Este compromisso para com as redes sociais digitais ou "compromisso 2.0", implica aceitar o compromisso de participar. Este conceito baseia-se no facto de que a participação nestes ambientes digitais não é alcançada apenas com a presença no mesmo, mas com contribuições ativas dos criadores e utilizadores, assim como a troca de opiniões e conteúdo de maneira a que todos beneficiem da mesma (Túniz & Sixto, 2011). Este "compromisso 2.0" pode ser medido através da presença ou ausência de uma série de características nos perfis dos atores políticos e encontrar-se entre o nulo e o excelente (ver tabela 2).



Tabela 2 – Características do Nível de Compromisso 2.0

Nível de Compromisso 2.0	Tipo de página
Nulo	Não existe uma página
	Wiki, sem informações
Baixo	Perfil fechado, com perfil básico e sem outros contactos
Médio	Mural aberto sem actividade ou fechado com pouca informação
	Mural aberto pouco activo com ligações a outros conteúdos
	Mural aberto pouco activo com ligações a outros conteúdos e publicações de "amigos"
Alto	Mural aberto com conteúdos políticos de autoria própria
	Mural aberto com conteúdos políticos de autoria própria e publicações de "amigos"
Excelente	Mural muito activo, com publicações políticas e pessoais de elaboração própria
	Mural aberto muito activo com publicações políticas e pessoais de autoria própria e publicações de "amigos"

Fonte: Adaptado de Túñez & Sixto, 2011: 19.

Nesta linha, a “política 2.0” requer a capacidade de os políticos se disponibilizarem aos cidadãos, valorizando os seus comentários e opiniões e fomentando a sua participação. Este conceito refere-se ao esforço dos cidadãos em participar na formulação, desenvolvimento e avaliação das políticas públicas através de uma inteligência coletiva<sup>1, 2</sup>, à utilização destas novas tecnologias para a organização e participação nas campanhas eleitorais, ao mesmo tempo que os políticos procuram usar a mesma ferramenta para ganhar eleições (Castellanos et al., 2011). “A política 2.0 permitiu reinventar a relação entre os actores políticos e os cidadãos” (Paz, 2009: 173), compreendendo vários aspetos, entre os quais: o cidadão passa a ser visto enquanto possuidor de conhecimento e com poder de decisão ao mesmo tempo que o político incentiva a sua participação; cria-se uma infraestrutura básica nas redes sociais digitais, de modo a que os cidadãos possuam um canal para partilha de informação e o político conta com um plano básico para implementar a participação e os mecanismos para assegurar a transparência relativa ao cumprimento dos compromissos adquiridos antes de exercer o poder. Na política 2.0, ganham os políticos e os cidadãos: às organizações políticas ajuda a representar verdadeiramente os interesses dos cidadãos e a estes permite tomar o poder e garantir que os actores políticos os ouvem (Paz, 2009).

1 Definida por Pierre Lévy (2009: 1) como “a capacidade de grupos se envolverem em cooperação intelectual, desde equipas de trabalho a enormes redes ou até toda a espécie. A inteligência colectiva é um factor determinante na competitividade, criatividade e desenvolvimento humano numa economia baseada no conhecimento ou uma economia informacional”.

2 Para mais informações sobre o conceito de inteligência coletiva e o seu alcance ver Tovey, M. (2008). *COLLECTIVE INTELLIGENCE: Creating a Prosperous World at Peace*. Virginia: Earth Intelligence Network

### 3) O Facebook como meio de comunicação dos actores políticos em Portugal.

#### 3.1) Questões de partida e Pressupostos Metodológicos.

No início da pesquisa, as perguntas eram: os principais actores políticos têm um perfil no Facebook? Usam-no? Com que frequência? O seu mural é um espaço de comunicação política, pessoal ou pública? Com o propósito de responder a estas questões foi realizado um estudo qualitativo, descrito como adequado para pesquisas na área da comunicação política. Este foi concretizado através de uma análise de conteúdo, que permitiu sistematizar a informação de acordo com a aplicação de processos de codificação, categorização e inferência, procurando descrever objetiva, sistemática e quantitativamente o conteúdo da comunicação (Landry, 2003; Amaro, 2010; Espírito Santo, 2010). Nesta investigação foram realizadas duas análises diferentes: a primeira que procurou descrever o perfil de cada figura política e avaliar o nível de “compromisso 2.0” (ver tabela 2) e a segunda visou quantificar e avaliar a utilização do Facebook como plataforma de comunicação política pelos actores em questão. Tendo em conta a natureza do Facebook, é essencial limitar temporalmente as publicações a analisar. Conjugando a questão da proximidade da data de apresentação desta investigação e a necessidade de ter um *corpus* de análise suficiente grande que permita alguma diversidade de publicações, delimitou-se como período de análise o compreendido entre janeiro e 15 de agosto de 2013. Selecionou-se para análise os perfis do Presidente da República, do Primeiro-ministro, do Secretário-geral do Partido Socialista, do Presidente do CDS e atual Vice primeiro-ministro, dos dois Coordenadores do Bloco de Esquerda e do Secretário-geral do PCP.

De modo a descrever eficazmente os perfis de Facebook dos actores políticos em questão foram aproveitadas algumas categorias de análise presentes no trabalho de Túñez e Sixto (2011). Estas categorias baseiam-se no tipo e autenticidade do perfil, no teor das publicações (político ou pessoal) e na interatividade e participação do ator político (se responde aos comentários dos indivíduos e qual a periodicidade das atualizações). Também foi tido em conta o tom comunicativo das publicações (pode ser neutro ou próximo), o número de amigos/subscritores e o género de fotografia, em que se distingue entre uma fotografia formal (ligada ao seu papel político) ou informal (quando não há esta ligação). Tendo em conta o desenho dos perfis no Facebook, as imagens de capa também serão analisadas utilizando esta diferenciação. A informação oferecida nos perfis também será analisada, podendo ser básica (data de nascimento, naturalidade, sexo e pouco mais); pessoal (percurso académico e outras

que não sejam políticas) e política (percurso político, cargo que ocupa atualmente, partido a que pertence, entre outras).

Uma análise de conteúdo também nos permite analisar que tipo de mensagens estes procuram transmitir através desta rede social digital. As publicações nos perfis foram agregadas em categorias construídas *à posteriori*: partilha de notícias, declarações políticas, participação em eventos, publicações relacionadas com o partido, conteúdos multimédia, publicações de carácter pessoal e partilha de entrevistas. A categoria “partilha de notícias” compreende as publicações que consistem na partilha de notícias de várias fontes; as “declarações políticas” consistem em vídeos, notas próprias ou publicações em que o ator transmite uma posição política. As publicações do grupo de “participação em eventos” dizem respeito à partilha da agenda do ator, desde visitas oficiais a programas de televisão; os “conteúdos multimédia” consistem em vídeos, fotografias ou dossiers de informação que não podem ser considerados de carácter pessoal e as publicações relacionadas com o partido são aquelas em que o ator explicita uma posição em nome da força partidária que representa ou fala em seu nome. Finalmente, as publicações pessoais são aquelas em que o ator partilha elementos que estejam relacionados com a sua vida e gostos privados.

### 3.2) Os perfis de Facebook e o compromisso 2.0.

#### a) Presidente da República

O Presidente Aníbal Cavaco Silva aderiu ao Facebook a 17 de outubro de 2010, com o primeiro *post* teve lugar a 9 de março de 2011. As três fotografias de perfil e a imagem de capa são formais, ligadas ao cargo político que ocupa, com o brasão da presidência da República presente em todos. É mais popular entre os indivíduos entre os 25 e os 44 anos e que vivem na zona de Lisboa. Atualmente, tem mais de 168 mil *likes* e é um perfil bastante completo em termos de informação disponibilizada, oferecendo informação básica, pessoal e política pormenorizada. Desde que começou a utilizar o *site* de redes sociais, o Presidente da República exibe um compromisso 2.0 alto, com um mural aberto com conteúdos políticos de autoria própria. O mural não está aberto a terceiros, sendo que só é permitido comentar e “gostar” dos *posts* feitos pelo Presidente que são acompanhadas de uma fotografia ou por um vídeo. Pode-se afirmar que é um perfil político, já que as publicações consistem maioritariamente em descrições de visitas oficiais realizadas pelo presidente ou reuniões e encontros em que participa. Tendo em conta o tipo de publicações, podemos afirmar que o tom comunicativo é neutro, já que não há nenhuma

interpelação aos indivíduos nem nenhuma expressão de proximidade para com os mesmos.

#### b) Primeiro-ministro

Pedro Passos Coelho criou o seu perfil oficial a 20 de fevereiro de 2009, mas as primeiras publicações só ocorrem no início de março de 2011. É um perfil mais popular junto da população que reside na área de Lisboa, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. A fotografia de perfil é formal e não existe fotografia de capa. Inicialmente. Desde que formou governo, Pedro Passos Coelho só publicou seis vezes e duas delas em 2012. É no perfil do primeiro-ministro que se torna claro que a não fomentação de uma interatividade e participação provoca um descontentamento na audiência, como mostram alguns dos comentários publicados na última publicação. Eis um exemplo deste descontentamento: “*Pedro... Vou chamar-te Pedro, sim? Não leves a mal, mas não consigo usar tratamento formal e de respeito para com alguém que não mostra esse respeito para mim e para com os meus*”;

O primeiro-ministro evoluiu de um compromisso 2.0 alto/excelente anterior à sua eleição para o cargo, para um compromisso baixo – praticamente nulo, em 2013.

#### c) Secretário-geral do Partido Socialista

O Secretário-geral do Partido Socialista aderiu ao Facebook no dia 4 de dezembro de 2009 e conta com mais de 19 mil subscritores, sendo mais popular junto da população que vive em Lisboa com idades entre os 35 e os 44 anos. A fotografia de exibição é formal, com a bandeira de Portugal como imagem de capa. Não tem o mural aberto a terceiros, mas qualquer pessoa pode comentar as suas publicações. Só disponibiliza informação básica (data de nascimento e a naturalidade) e política: “*Sobre mim: Secretário-Geral do Partido Socialista*”. O conteúdo das publicações é maioritariamente político, o que implica um tom comunicativo neutro – raramente se dirige ao público diretamente, preferindo um “Bom dia”, “Boa Tarde” ou indo diretamente ao assunto. É um perfil atualizado predominantemente à semana (embora não com uma regularidade fixa), o que implica um nível de compromisso 2.0 alto.

#### d) Secretário-geral do Partido Comunista Português

Jerónimo de Sousa não possui perfil oficial no Facebook e por isso é impossível analisar a utilização desta ferramenta de comunicação política pelo secretário-geral do PCP, já que o nível de compromisso 2.0 é nulo.

#### e) Presidente do CDS-PP

Paulo Portas, presidente do CDS-PP e atual vice primeiro-ministro, criou o seu perfil no Facebook a 12 de janeiro

de 2009 e conta com mais de 44 mil subscritores. Paulo Portas é o único dos atores políticos analisados que tem o mural aberto permitindo que qualquer pessoa publique no seu perfil. Paulo Portas disponibiliza apenas a informação política no seu perfil, o que leva naturalmente a um predomínio das publicações de natureza política. É um perfil mais popular junto da população com 35 a 44 anos de idade e residentes na região de Lisboa, seguindo a tendência dos outros atores analisados.

À semelhança dos perfis anteriormente explicitados, Paulo Portas usa um tom comunicativo neutro, mas é dos menos ativos: não há publicações novas desde o início do ano de 2012, o que faz com que o seu nível de compromisso seja baixo, só não sendo nulo porque a página continua ativa.

#### f) Coordenadores do Bloco de Esquerda

João Semedo possui uma página no Facebook desde 17 de julho de 2013, tendo pouco mais de 4200 subscritores, que residem maioritariamente em Lisboa, com idades compreendidas entre 35 e 44 anos. Apesar de se encontrar sorridente na fotografia de perfil, esta é considerada formal já que foi captada durante um congresso do Bloco de Esquerda, do qual é coordenador desde 11 de novembro de 2012. A imagem de capa é informal, sendo um quadro da autoria de Júlio Pomar.

É um perfil que oferece informação básica e política, embora reduzida (referência aos facto de ser coordenador do Bloco de Esquerda desde 2012 e deputado desde 2006). É um mural fechado a publicação de terceiros, apesar de estes poderem comentar e “gostar” das publicações da página. Utiliza um tom de comunicativo neutro, já que nunca escreve diretamente para quem o lê e atualiza diariamente o seu perfil. Tendo isto em conta, podemos dizer que o nível de compromisso 2.0 de João Semedo é excelente.

Catarina Martins partilha a liderança do partido com João Semedo e a sua página foi criada a 27 de novembro de 2012, contando com mais de 5000 subscritores. Destes, a maioria é da cidade de Lisboa e tem idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos de idade. A fotografia de perfil é de um plano próximo da face, não permitindo distinguir o contexto em que foi tirada e por isso é considerada como informal. A fotografia de capa é uma bicicleta junto ao mar, pelo que também é considerada informal. A coordenadora do Bloco de Esquerda oferece apenas informação política: data de início do seu mandato enquanto deputada e data da sua eleição como coordenadora do partido. É dos perfis mais ativos, com atualizações diárias e por vezes com várias publicações no mesmo dia. Consequentemente, o seu nível de compromisso 2.0 é excelente.

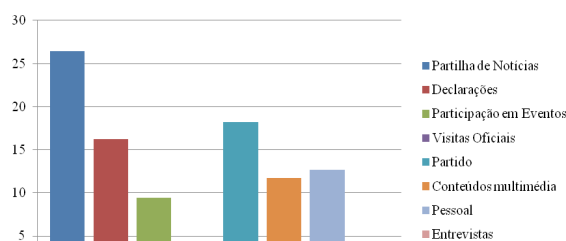
#### 3.3) O Facebook enquanto plataforma de comunicação política.

A comunicação é um elemento crucial para o funcionamento do sistema político, ao permitir o estabelecimento de relações entre uma multiplicidade de agentes políticos, como os partidos, grupos de interesses, parlamento, governo e os próprios cidadãos, que procuram influenciar o sistema político (Ranney, 1999; Canel, 1999). A comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os vários intervenientes do processo político, tendo como foco central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado (Espírito Santo & Figueiras, 2010).

Em termos absolutos, o perfil mais ativo é o de João Semedo, com um total de 493 publicações no período em análise. De seguida, encontramos Catarina Martins com um total de 472 publicações. Com uma grande diferença, encontram-se António José Seguro com 48 e o Presidente da República com apenas 8. Tal como já foi referenciado, foi impossível analisar os perfis do Primeiro-ministro e o do vice-primeiro-ministro porque não têm qualquer publicação no corrente ano.

Analisando os perfis de Facebook (ver gráfico n.º 1), podemos concluir que a maioria das publicações diz respeito a partilha de notícias, que representa cerca de 26% do total de publicações. De seguida, surgem as publicações de carácter partidário que representam pouco mais de 18% e as declarações políticas que constituem 16% do total das publicações. Menos frequentes são as publicações que dizem respeito à promoção da sua participação em eventos (9,40%), visitas oficiais a locais (3,72%) e a partilha de entrevistas (1,57%).

Gráfico n.º 1: Tipo de Publicações Presentes nos Perfis de Facebook



Detenhamo-nos agora em cada um dos perfis e as mensagens que os atores procuram transmitir nos mesmos.

**a) Coordenador do Bloco de Esquerda – João Semedo**

Tal como já foi afirmado anteriormente, o perfil de João Semedo é o mais ativo de todos os que foram analisados, com um total de 493 publicações. É um perfil usado maioritariamente para partilhar notícias que este considera relevantes (ver imagem n.º.1), sendo que a sua principal fonte é o portal esquerda.net. Seguem-se as publicações relacionadas com o partido que lidera, que representam 20% do seu perfil. Nestas publicações encontramos posições oficiais do partido face a variadas temáticas e a apresentação de candidaturas a várias autarquias.

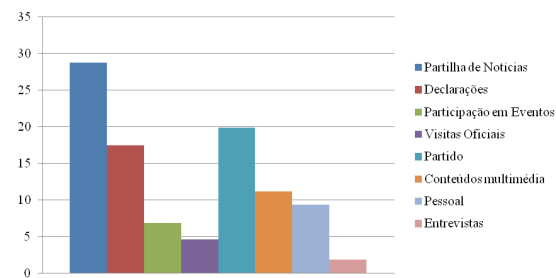
Imagem n.º. 1: Exemplo de publicação da categoria “Partilha de Notícias” no Perfil de João Semedo.



Apesar das declarações políticas representarem um pouco menos do que se vê no perfil de António José Seguro, a forma como são partilhadas revela uma melhor utilização das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook: para além de vídeos de intervenções no parlamento, João Semedo publicou 22 notas próprias que foram categorizadas como declarações políticas. Um exemplo é a nota de 14 de agosto: **“Paulo Macedo corta para poupar nas urgências de Lisboa. Por João Semedo”**. O coordenador também é uma personalidade que aproveita bem o conteúdo multimédia de modo a transmitir a sua mensagem, que representam mais de 11% do seu perfil e nelas constam.

As visitas oficiais e a sua promoção representam menos de 5% das publicações. É impossível saber se faz menos visitas ou se não considera tão importante publicá-las. Os conteúdos pessoais também estão bem representados no perfil de João Semedo: representam quase 10% do mesmo. Aqui incluiu-se publicações com obras de arte (de Frida Kahlo, Modigliani, Andy Warhol, entre outros), vídeos musicais de Carminho, entre outras. As entrevistas, tal como na generalidade dos perfis aqui analisados, são as ações menos partilhadas no mural (1.83%).

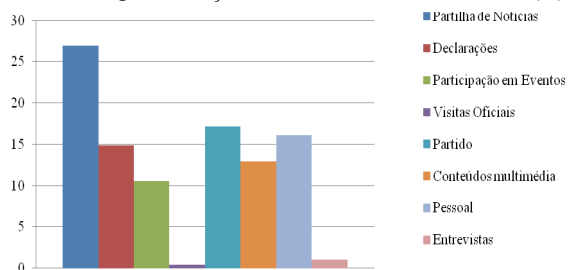
Gráfico n.º 2: Publicações no Perfil de João Semedo (%)



**b) Coordenador do Bloco de Esquerda - Catarina Martins**

Juntamente com João Semedo, Catarina Martins é das personalidades mais activa, com 472 publicações no total. A maioria das publicações consiste na partilha de notícias do portal esquerda.net e de outras fontes. As declarações políticas representam quase 15% e são na maioria partilha de vídeos de intervenções no parlamento e em comícios. O grande destaque vai para os conteúdos pessoais, que representam 16% do total das suas publicações e das quais fazem parte fotografias pessoais e de outros acontecimentos (fotografia de uma prova de natação sincronizada e vídeos musicais). É um perfil cujas publicações são muito semelhantes às que vemos no perfil de João Semedo, sendo a única diferença assinalável o facto que as publicações referentes à participação em eventos serem mais partilhadas no perfil de Catarina Martins.

Gráfico n.º 3: Publicações no Perfil de Catarina Martins (%)

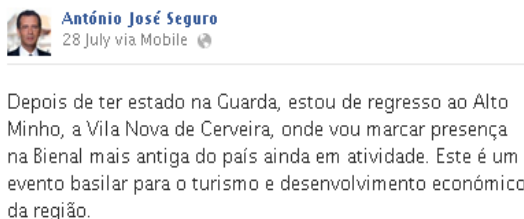


**c) Secretário-geral do Partido Socialista**

António José Seguro utiliza o seu perfil para promover as visitas que realiza, como a que realizou à Bial de Cerveira ou à cidade de Beja, representando 23% das publicações. A participação em eventos e reuniões também é bastante comunicado no perfil – representa 21% das publicações, e são aproveitadas para comunicar alguma proposta ou posição do partido: começa por dizer onde esteve e porquê e, de seguida faz a ligação com uma posição do partido. Por exemplo, a publicação do dia 28 de Julho (ver imagem n.º.2):

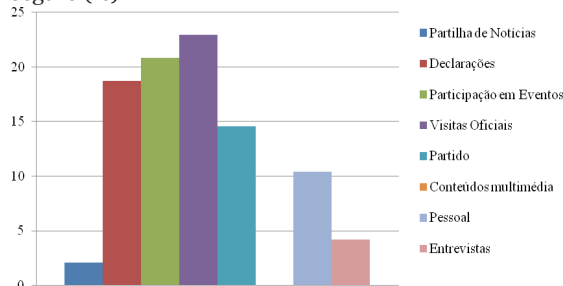


Imagem n.º 2: Exemplo de publicação da categoria “Visita Oficial” no Perfil de António José Seguro



As publicações que consistem em declarações políticas representam 18,75% do perfil: na maioria, são vídeos das intervenções no parlamento ou de declarações oficiais ao país. Menos publicadas são as de teor partidário (14.58%), as de carácter pessoal<sup>3</sup> (10.42%), a partilha de entrevistas realizadas (4.17%), de notícias (2.08%) e os conteúdos multimédia (0.06%).

Gráfico n.º 4: Publicações no Perfil de António José Seguro (%)



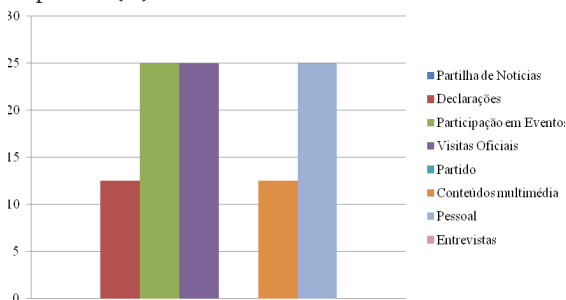
**d) Presidente da República**

Aníbal Cavaco Silva é a personalidade menos ativa no Facebook, contando apenas com 8 publicações no ano de 2013. Importa ressaltar que aqui foi analisado o perfil de Aníbal Cavaco Silva enquanto presidente da República e não o Facebook da Presidência da República, que são duas páginas diferentes. Fez-se esta escolha, porque, no primeiro perfil se considera menorizada a probabilidade de as publicações terem origem numa equipa de profissionais e não no próprio. Assim, tendo em conta o carácter da função que ocupa não é de estranhar que a maioria das publicações digam respeito à participação em eventos, como a receção da Associação “Aprender a Empreender” e à realização de visitas oficiais, como a que realizou ao Peru e à Colômbia. A única publicação que foi categorizada como declaração política trata-se do Prefácio do livro Roteiros VII. Não há qualquer publicação que consista na partilha de notícias, relacionadas com o partido (o que faz sentido, uma vez que o Presidente da República deve ser visto como uma personalidade

3 Exemplo: “Estive hoje em Penamacor num convívio organizado por amigos. Tempo de recordar os tempos de infância e de juventude”, a 16 de março de 2013.

suprapartidária) e a partilha de entrevistas.

Gráfico n.º 5: Publicações no Perfil do Presidente da República (%)



**Conclusão**

Esta investigação procurou mostrar a importância das TIC na área da comunicação política, nomeadamente no que toca à utilização das redes sociais digitais enquanto plataformas de comunicação e interação com o público. Pretendeu-se com esta investigação analisar os perfis de Facebook dos principais atores políticos em Portugal, procurando perceber qual o papel que estes perfis têm enquanto plataformas de comunicação política, num contexto em que a Internet tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no quotidiano das pessoas. Pressupunha-se que todos os atores admitiam a importância da sua “comunicação 2.0” e consequentemente, utilizavam as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook (publicações em mural, partilha de conteúdos de outras pessoas e a criação de conteúdos políticos de autoria própria) em pleno. Esta investigação mostrou que tal não acontece, já que o Primeiro-ministro e Paulo Portas só utilizam estas ferramentas em época de campanhas eleitorais, sugerindo que não há um esforço para uma comunicação contínua, ao contrário do que se verifica nos perfis de António José Seguro e especialmente nos dos coordenadores do Bloco de Esquerda. Os resultados da análise sugerem que a “comunicação 2.0” não é usada por todos, já que Jerónimo de Sousa não tem perfil de Facebook, por exemplo. Poderíamos justificar este resultado com a geração a que este pertence, mas o Presidente da República é da mesma geração e tem um compromisso 2.0 alto. Porém, quem utiliza o Facebook, utiliza-o em força sendo impossível ignorar o papel da Internet na disseminação das ideias políticas defendidas pelos atores. Torna-se claro que, pelo menos em alturas de campanha eleitoral, é visto como um mecanismo importantíssimo e vastamente utilizado para a transmissão de mensagens, tal como foi preconizado pela revisão da literatura. Todavia, uma das limitações da investigação é que não foi possível aferir se havia algum género de interatividade



entre o ator e a audiência, apesar de ficar a suspeita de que não há e que nem o ator político a procura. Fica a ideia de que nenhum dos atores responde a uma corrente de comentários numa publicação subsequente e, em alguns casos, até há um abandono total do perfil de Facebook, como é o caso do Primeiro-ministro e de Paulo Portas. Apesar de esta investigação ter dado algumas pistas sobre a utilização do Facebook, seria interessante alargar esta pesquisa a, por exemplo, todos os deputados do Parlamento português e aferir de que maneira a “comunicação 2.0” difere de partido para partido e dentro de cada um. Contudo, este trabalho avança com alguns dados que demonstram como o Facebook é utilizado pelas principais figuras políticas portuguesas.

### Bibliografia

- ADDICT Portugal e Dosdoce.com. (2011). Grelha das Redes Sociais. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3691/chuleta-de-las-redes-sociales-en-portugues/> (acedido em junho de 2013)
- Amaro, F. (2010). “Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa”, in Martins, M. (ed.), *Comunicação e Marketing Político - Contributos Pedagógicos* (2ª ed.). Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, pp. 177-195
- Borgida, E., & Stark, E. (2004). New Media and Politics: Some insights from social and political psychology. *American Behavioral Scientist*, pp. 467-478.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información* (1ª ed.). Madrid, Editorial Tecnos.
- Castellanos, R. M., Marín, M. O., & Montiel, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Políticos*, pp. 72-84.
- Espírito Santo, P. (1997). *O Processo de Persuasão Política* (1ª ed.). Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa, Edições Silabo.
- Espírito Santo, P., Figueiras, R. (2010). “Comunicação Eleitoral”, in Correia J. C., Ferreira, G.B., Espírito Santo, P., *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. pp. 77-89
- Fowler, G. A. (2012). Facebook: One Billion and Counting. *The Wall Street Journal*. <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html> (acedido em agosto de 2013)
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumer, J. G. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1). pp. 164-181.
- Kirk, R., & Schill, D. (2001). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debate. *American Behavioral Scientist*, 55(3). pp. 325-347.
- Landry, R. (2003). “A Análise de Conteúdo”, in Gauthier, B. (ed.), *Investigação Social - da problemática à colheita de dados* (3ª ed.). Loures, Lusociência. pp. 345-373
- Lévy, P. (2009). *From Social Computing to Reflexive Collective intelligence: The IEML Research Program*. <http://www.ieml.org/IMG/pdf/2009-Levy-IEML.pdf> (acedido em setembro de 2013)
- Ranney, A. (1996). “Political Communication”, in Ranney, A. *Governing: an introduction to political science* (7ª ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall. pp. 132-157
- Neves, B. B. (2010). “Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica”, in Rosas, I.S. & Morgado, A. (ed), *Cidadania Digital*. Covilhã, Livros LabCom. pp. 143-188
- Neves, B. B. (2013). Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good. *Sociology Compass*, 7, pp. 599-611.
- Paz, M. (2009). *Política 2.0, la reinvenición ciudadana de la política*. México, INFOTEC.
- Santos, E., & Rodrigues, R. (2013). “Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta”, in Serra, P. et al. (ed.), *Participação Política e Web 2.0*. Covilhã, Livros Labcom. pp. 161-192
- Tovey, M. (2008). *COLLECTIVE INTELLIGENCE: Creating a Prosperous World at Peace*. Virginia, Earth Intelligence Network.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. 66, pp. 1-25.

## O discurso político e a "revolução democrática" em Portugal: Análise dos discursos presidenciais de Ramalho Eanes e Mário Soares

Marta Santos Vieira

Doutoranda, CICANT/Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal

marta.vieira@ulusofona.pt

Cláudia Álvares

Doutorada, CICANT/Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal

claudia.alvares@ulusofona.pt

### RESUMO

Este artigo pretende investigar a construção do conceito de democracia nos discursos dos dois presidentes portugueses, Ramalho Eanes e Mário Soares, no período que marca a consolidação da democracia após a autocrática ditadura de Salazar e Caetano que durou quase cinco décadas.

O nosso objetivo é caracterizar o discurso presidencial de Ramalho Eanes e Mário Soares, e observar o lugar que o conceito de democracia ocupa nesse discurso e a forma como é abordado.

Com este artigo pretendemos apurar como se manifestam as crenças, os assuntos estratégicos e a liderança retórica de Ramalho Eanes e Mário Soares, e onde convergem ou divergem as suas prioridades políticas?

Key-words: Discurso Político, Presidente da República,

democracia, liderança e análise de conteúdo

### ABSTRACT

This paper aims to analyze the discursive construction of democracy in the discourses of two Portuguese presidents, Ramalho Eanes and Mário Soares, in a period which marks the consolidation of democracy subsequent to Salazar and Caetano's autocratic right-wing dictatorship which lasted nearly five decades.

Our aim is to characterize the discourse of presidents Ramalho Eanes and Mário Soares and observe the place that the concept of democracy holds in that discourse and how it is approached. With this article we intend to determine how to manifest beliefs, strategic issues and leadership Ramalho Eanes rhetoric and Mário Soares, and find where converge or diverge their political priorities?

Key Words: Political discourse, President, democracy, leadership and content analysis

### Introdução

**Este artigo é parte de uma investigação que estamos a desenvolver no âmbito da tese de doutoramento e pretende analisar alguns dos discursos dos dois presidentes da república portuguesa, Ramalho Eanes e Mário Soares, num concreto momento (1976-1996), para perceber como evoluiu a construção do conceito de democracia e como ele contribuiu para a consolidação de um perfil democrático em dois protagonistas políticos tão peculiares, o que nos leva a imediatamente questionar se não terão eles fornecido a base para um arquétipo de liderança presidencial em relação à qual as lideranças futuras seriam avaliadas.**

**Adotando a metodologia de análise de conteúdo e o programa de tratamento qualitativo de dados Web QDA (Neri de Souza, Costa, e Moreira: 2011) vamos procurar encontrar as respostas para a nossa questão.**

O nosso *corpora* são quatro discursos dos Presidentes da República de Portugal, Ramalho Eanes e Mário Soares, proferidos por ocasião do "25 de abril", no período de 1976 a 1996, onde se pretende encontrar elementos

caracterizadores do conceito de democracia e assim como identificar as semelhanças e dissemelhanças nas duas lideranças.

### 1. O sistema e o regime: da democracia ao poder

A realização deste trabalho impõe que se passe em revista aquilo que tem sido feito em Portugal mas também na Europa e nos EUA acerca da temática do presidente da república, designadamente, como é que os conceitos teóricos relevantes têm sido enunciados, o que é que a literatura nos indica, em termos de lacunas que necessitem de ser pesquisadas, e até que ponto o nosso trabalho vai nesse caminho.

Assim, pela revisão de literatura que efetuámos percebemos duas coisas: a primeira é que não existe nenhum trabalho académico em Portugal com o enfoque que pretendemos desenvolver (pelo menos tendo em conta a consulta a diversas bases de dados – PORBASE – e as extensas pesquisas que fizemos), ou seja, assente exclusivamente nos discursos políticos dos Presidentes da República; e a segunda é que os trabalhos académicos existentes em Portugal sobre os discursos políticos dos Presidentes da República [Serrano, Estrela (2000, 2002, 2006); Espírito Santo, Paula (2006, 2007, 2008 e 2010) e Delgado, Susana (2007, 2010)] são pouquíssimos, no caso de Mário Soares, e inexistentes, no caso de Ramalho Eanes, ou, pelo menos, nós não encontramos nenhum registo até esta data.

Estrela Serrano desenvolveu o seu trabalho de investigação académica centrada em dois aspectos: o aparelho de comunicação do Presidente da República e as presidências abertas, sempre no intuito de demonstrar que existe uma estratégia de comunicação da presidência de Mário Soares. No primeiro (Serrano, 2002) analisou os aparelhos de comunicação dos dirigentes políticos, que ocupam um lugar central, e observou i) a forma como os líderes se relacionam com os aparelhos e como estes transmitem a sua mensagem, e ii) a forma como os líderes, apoiados no aparelho, interagem com os destinatários da mensagem. No segundo (Serrano; 2006) analisou a cobertura jornalística das campanhas eleitorais para a eleição do Presidente da República, procurando estabelecer uma relação que permita a compreensão das configurações assumidas pela política na contemporaneidade, especialmente nas democracias ocidentais, onde as eleições são o instrumento pelo qual se fazem as escolhas políticas.

Paula Espírito Santo analisou o conteúdo dos discursos de tomada de posse dos Presidentes da República (Espírito

Santo, 2006), desde as primeiras eleições presidenciais portuguesas, isto é, de 1976 até 2006, com o objetivo de caracterizar as tendências de comunicação, num plano sociopolítico, partindo do pressuposto que a comunicação do Presidente da República é importante e reflete o desenlace sucessivo e permanente da construção do Estado Português.

Assim, e apesar de em Portugal vigorar um sistema político de regime semipresidencialista, a gestão política do Estado está a cargo de dois órgãos: a Assembleia da República que assume a definição das estratégias de gestão e o Presidente da República que, detendo um papel mais simbólico ao nível da representação nacional, é o garante da estabilidade democrática e do equilíbrio de poderes entre os diversos órgãos de soberania do Estado. Espírito Santo quis demonstrar que o conteúdo dos discursos de tomada de posse presidenciais, refletiam e simbolizavam, exatamente, a evolução de valores políticos e sociais.

Susana Salgado (Salgado, 2007, 2010) analisou as notícias publicadas na imprensa relativa às eleições presidenciais de 2006 e o modo como estas influenciavam o sentido de voto. Para a autora, estamos diante um jornalismo interpretativo onde construir cenários é normal assim como antecipar situações para os media, ou seja, publicar notícias factuais sobre o que aconteceu mas também sobre o que poderá acontecer.

Estas são as referências a nível nacional que apuramos referentes ao Presidente mas se nos debruçarmos sobre a temática a nível internacional, muito tem sido feito, por ex. nos Estados Unidos da América os discursos dos presidentes são poderosas ferramentas de comunicação política e de gestão e de direção política do Estado, pelo que são objeto de análise quase imediata à sua exibição enunciação.

Schonhardt-Bailey e Yager (Schonhardt-Bailey e Yager, 2011) analisaram o texto dos discursos dos líderes Reagan e Thatcher para apurar onde convergiam e divergiam as suas prioridades pois o seu objetivo era medir qual dos dois tinha mais prioridades nacionais. Concluíram que eles divergiam na 'filosofia política' e nas 'prioridades políticas' e que isso se refletia nos estilos de liderança. Por exemplo, para Reagan a convicção surgia muito próxima das ideias espirituais enquanto para Thatcher a convicção refletia mais uma determinação para prosseguir os esforços de implementação da sua agenda legislativa. Em suma, eles eram diferentes, enquanto Reagan colocava o seu enfoque na inspiração, Thatcher centrava-se na reforma administrativa com vista à eficácia dos públicos britânicos

Seyranian e Bligh (Viviane Seyranian, Michelle C. Bligh, 2008) analisaram as diferenças entre líderes carismáticos e líderes não-carismáticos e as técnicas retóricas utilizadas para motivar os outros à mudança social e concluíram que os líderes carismáticos usam artifícios retóricos específicos para atingir os seus objetivos. Com este estudo pretendiam saber como os líderes carismáticos podem influenciar a mudança social e com os resultados obtidos criaram uma grelha com os constructos das estratégias retóricas muito interessante. Para este artigo é o Presidente da República Portuguesa que interessa, o seu discurso político o objeto e os nossos propósitos aquilo que vamos prosseguir.

Voltando agora ao nosso artigo, o que pretendemos analisar é o discurso político presidencial para perceber como ele contribui para o constructo da democracia e apurar como concorre para a construção de um arquétipo da figura de "Presidente".

Deste modo, para o fazermos vamos recorrer ao conceito de poder – que tem sido problematizado por vários autores - que no nosso trabalho assume um papel central, aqui entendido como autoridade, por duas razões: a primeira, terminológica pois existem inúmeras definições para esta palavra e, a segunda, decorre da anterior, é que o conceito de "poder carismático" weberiano constituir a base teórica da nossa matriz conceptual. Pretendemos potenciar um modelo caracterizador das lideranças (grelha categorização) que nos ajude a entender como foi construído o conceito de democracia.

Para Max Weber o poder político desempenha uma função social e, simultaneamente, é o canal pelo qual se dá a tomada de decisões na sociedade civil, razão que, per si, implica a articulação de dois modelos: um, de autoridade, justificado pela prestação de serviço aos subordinados, que aceitam obedecer por reconhecerem essa vantagem e sentirem o dever moral de o fazer: e, outro, de poder e força, que impõe a obrigação de todos se subordinarem às decisões que implicam o conjunto do colectivo. É, por isso, natural que o poder político assuma diferentes configurações, desde o maximamente legitimado até ao outro extremo, em que o poder político, por não ser legítimo, só pode existir por recurso à 'força bruta'.

Para ele o conceito de poder está igualmente associado a um outro, o de "carisma" que, por ser um elemento permanentemente promotor de relações de poder, acaba por ser uma forma pura de dominação legítima, permitindo-nos equipará-lo ao conceito de poder, quase como um sinónimo. De facto, o que os liga não é tanto o facto de ambos se basearem na crença, no profeta ou no reconhecimento pessoal do herói (*este fruto de dedicação, devoção ao inaudito, glorificação ao extraordinário,*

*e seguidores, o que implica vocação, sobretudo em momentos de crise quando nasce o líder carismático*) mas antes terem um carácter eminentemente autoritário e dominador (Ghislandi, 2007). A dominação carismática assenta no carisma pessoal e subverte o passado e, neste sentido, ela é revolucionária, opondo-se à dominação racional (visível nos Estados democráticos-liberais estabelecidos na Europa depois das revoluções americana e francesa) e à dominação burocrática, baseada na competência, nas Leis e nas regras, bem como na dominação tradicional (reencontra-se na feudalidade e nas monarquias), e, de um modo especial opõe-se à dominação patriarcal, patrimonial ou de status, que, apesar de ligada aos precedentes do passado, vive da sua articulação com as tradições.

Portanto, segundo Weber é líder carismático quem é dotado de um conjunto de poderes excepcionais, qualidades sobrenaturais e sobre-humanas com base na inacessibilidade, exemplaridade e origem divina. E são esses poderes mágicos que legitimam o "líder carismático" a exercer influência sobre os demais e, simultaneamente, justificam a sua liderança. O líder reflete ideais culturais, ele é o herói. Por isso, todo o envolvimento do líder com os seus governados (audiência/espectador), designadamente através de um discurso, onde partilha algumas identidades básicas, denota, por um lado, preocupação na sua adequação às conjunturas locais e regionais, e, por outro, interesse em manter, mas sobretudo aumentar, a sua base de apoio porque é isso que lhe garante o poder (Bord, 2011).

Não podemos porém ignorar que o carisma político assenta em reconhecimento, dedicação, seguidores, devoção ao inaudito, glorificação ao extraordinário, o que implica muita vocação, porque o líder carismático só nasce de momentos de crise (Camurça, 1986). Portanto, em tempos de relativa estabilidade, toda a questão se torna irrelevante, simplesmente porque a perspectiva de haver alternativas desvanece qualquer hipótese de colher apoios dos governados/audiência. Apesar de as condições de crise social e mudança reduzirem drasticamente as perspectivas alternativas, elas, por si só, não são suficientes para produzir uma total influência carismática (Bord, 2011).

Então qual a autoridade do poder político? Porque se é verdade que é extremamente dificilmente conseguir distinguir, observar, explicar ou avaliar o poder político senão pelas suas manifestações e realizações exteriores, i.e. pela representação, então como se explica que possa passar despercebida a autoridade carismática dos líderes? A resposta parece ser simples: quanto mais relevante e significativa for a mensagem transmitida para os



governados (audiência/espectador), maior dimensão e importância ganha o representante da autoridade e do poder, ou seja, o líder (Friendland, 1964).

Neste contexto, é preciso então conhecer que relação existe entre o carácter da sua autoridade e a sua força/importância. A força carismática é o output da política e de toda a dedicação e empenho à causa. E, ainda que seja correto que esta resulte do reconhecimento (Ghislandi, 2007), sem a subordinação de um número considerável de indivíduos dispostos a segui-lo, tudo fica posto em causa.

Isto porque o poder, ou a capacidade de se fazer obedecer, quer para governante como para governados, assenta em diferentes motivos de acatamento, desde razões jurídicas até às de legitimidade, e o abalo desta fé legitimadora tem habitualmente consequências de vasto alcance. No limite podemos até dizer que a força da sua autoridade se fundamenta nos estados afetivos de forte entusiasmo, ou desespero e esperança, pelo que apenas durará enquanto o líder conseguir prever o bem-estar dos seus seguidores pois se assim não acontecer o seu carisma abandona-o.

A obediência à pessoa decorre única e exclusivamente das regras estatutárias que determinam a quem e enquanto se lhe deve obedecer por isso, quem ordena obedece também, este é um princípio basilar (Trad. Mourão, 2005, Weber). Obedece-se pelas qualidades pessoais extraordinárias e sobre-humanas do líder carismático que não permitem que seja abandonado pelo seu deus, ou despojado da sua força heroica e da fé das massas nas suas qualidades de chefia, também desvanece o seu poder. A sua legitimação assenta na sua qualificação carismática. Agora convém referir que este poder carismático no estado puro tem um carácter plenamente autoritário e dominador.

Para Weber o político carismático é produto da cidade, do Estado Ocidental. Ele assenta na fé, no reconhecimento, mas essencialmente na comprovação da evidência que é o êxito e a prosperidade. A dominação carismática assenta no carisma pessoal de alguém, subverte o passado, sendo neste sentido especificamente revolucionária (manifesta-se nas ditaduras e fascismos atuais).

Concluimos pois que o carisma é uma verdadeira força revolucionária na História que, quando bem sucedida, transforma todos os valores e quebra todas as normas tradicionais e racionais. No entanto, e porque é uma força revolucionária, instável, a sua dominação tende a ser de curta duração. Mais tarde volta a emergir e dá-se a chamada '*rotinização*' de carisma. Por isso, é preciso estar atento porque as mudanças na estrutura social fazem emergir e gerar incipientes carismáticos, embora ainda se tenha de apurar as reais circunstâncias em que surgem. Eles desenvolvem-se genuinamente,

em consonância com um sentido de consciencialização mas também de aventura onde o perigo espreita e isso leva-os a colherem apoios dos indivíduos que com isso se identificam, reconhecendo o seu valor e por isso tornando-se seus seguidores.

## 2. Conceptualização metodológica

Neste trabalho a metodologia que vamos utilizar é a análise de conteúdo por nos permitir investigar um número alargado de discursos políticos, que de outra forma não seria possível, mas também porque ela dispõe de um conjunto de técnicas que se ajustam às diferentes necessidades que vamos ter ao longo do trabalho (Bardin, 2012).

Pretendemos compreender e conseguir deslindar como é construído o conceito de democracia no discurso político presidencial no período que se iniciou com o 25 de Abril, e a que nós chamamos "Revolução Democrática", especialmente atendendo ao contexto sociopolítico da época, por ser neste âmbito que se fundamenta o acontecimento relevante em Portugal.

Queremos identificar um conjunto de indicadores significativos que admitam a elaboração de uma grelha que nos ajude a definir e a categorizar o conceito de democracia, isto partindo do pressuposto que este é um constructo formado no próprio ato discursivo e que não existe como algo 'exterior' ao discurso. Vamos considerar também, nesta evolução do conceito, o modo como os elementos que o integram se relacionam entre si por ser essencial para a compreensão da liderança de cada um dos protagonistas políticos.

Ainda, e complementarmente utilizámos o webQDA, *software* acessível através da Internet, que nos oferece inúmeras vantagens no tratamento e análise de dados qualitativos para além de ajudar a desmistificar a subjetividade dos resultados podendo até estes ser enriquecidos pela multiplicidade isto, obviamente, sem descurar a necessária compreensão e contextualização. A contextualização é difícil por estar intrinsecamente associada ao quadro teórico de análise, definições e conceitos, bem como com todas as demais relações que se estabeleçam com as questões de investigação que interessam à pesquisa (Neri de Souza, Costa, e Moreira: 2011).

Com esta análise desejamos conseguir construir uma grelha/matriz que caracterize o conceito de democracia mas simultaneamente aponte algumas dissemelhanças entre as lideranças dos dois protagonistas políticos

Neste artigo analisamos um recorte da amostra da nossa



investigação sendo o *corpora* composto por quatro discursos proferidos pelos Presidentes da República Ramalho Eanes e Mário Soares, por ocasião da celebração do “25 de abril”, no período em análise (1976-1996).

### 3. O constructo da democracia - análise e discussão dos resultados

O período saído da revolução de abril trouxe uma nova conjuntura a Portugal, caracterizada pela intensa agitação social e pela crise política, reflectida nas décadas subsequentes (1976-1996) onde a democracia surge como marca indissociável do Estado de Direito no âmbito da acção presidencialista.

Desta forma a democracia e o poder que decorrem de uma figura que representa e consubstancia a vontade popular, como o Presidente da República, tornam-se um elemento central num contexto específico onde o Estado democrático, incipiente, se tentar edificar.

Ora se o discurso político incorpora a história do local onde se inscreve, ele tem por objetivo agir sobre a realidade social e neste sentido ele é um elemento absolutamente central na construção do conceito de democracia. Ao período que se iniciou com o 25 de Abril nós chamaremos “Revolução Democrática”, por analogia à designação atribuída por Schonhardt-Bailey e Yager (2011) aquando da análise comparativa dos discursos de Ronald Reagan e Margaret Thatcher designou a ‘revolução conservadora’, mas sobretudo por ser um momento que se caracteriza pela necessidade de redefinição da esfera pública formal.

Este artigo analisa os discursos políticos do 25 de abril dos Presidentes da República, Ramalho Eanes e Mário Soares, inseridos num contexto histórico e numa conjuntura sociopolítica muito particulares.

**Ramalho Eanes foi o primeiro Presidente da República eleito por sufrágio direto e universal e teve a braços a difícil missão de ocupar a Presidência após o chamado ‘Processo Revolucionário’ (1974-1975). Com um sistema democrático ainda embrionário, com pesadas heranças e impasses herdados do período anterior, ele acaba por se confrontar nos seus mandatos com uma forte instabilidade política onde a rotatividade dos líderes políticos não conferia as condições ideais de governabilidades.**

Durante os seus dois mandatos o Presidente Eanes empossou dez primeiros-ministros num clima de forte instabilidade política, por contraposição ao Presidente Soares que empossou dois e num ambiente

socioeconómico mais favorável, com os ventos que sopravam da Europa e a entrada na Comunidade Económica Europeia (ver coabitação de mandatos dos Presidentes Eanes e Soares com os Primeiros-Ministros na Figura 1).

Debruçando-nos agora sobre os discursos políticos importa salientar que são ‘eventos’ formais solenizados, onde a mensagem e destinatários são cuidadosamente estudados, assim como a forma, muitas vezes mais que o conteúdo. O discurso tem a sua força e dimensão materializada na formação da opinião pública.

Vamos agora passar à **análise da construção do conceito de democracia** nos discursos presidenciais de Eanes e Soares ao longo de duas décadas (1976/1996), para posteriormente os comparar, nas suas semelhanças e diferenças, e com enfoque para o período em que se tocaram no cargo (1985/1986).

Relativamente ao período em análise foram seleccionados quatro discursos, aqueles que entre si estavam, temporalmente, mais distanciados. Os eleitos foram o 1º discurso do 1º mandato e o último discurso do 2º mandato de cada um dos Presidente.

A Tabela 1 apresenta o resumo básico das estatísticas em webQDA referente ao nosso *corpora*. A contagem de palavras total para os discursos de ambos os líderes é 9.073 e destes 501 eram palavras originais que foram analisados pelo programa. A contagem de palavras em cada líder permite verificar que a extensão total dos discursos de Eanes é cerca de 40% superior à de Soares.

Os resultados apurados nos discursos definem características peculiares de cada um dos protagonistas, mas também do momento histórico em que o mesmo foi proferido. E não obstante o nosso enfoque estar colocado no conceito de democracia a chave que nos interessa é o nome do Presidente, uma vez que é o elemento que nos permite ligar cada tema ou a Eanes ou a Soares.

Os indicadores que encontramos nos discursos de Ramalho Eanes (RE) e Mário Soares (MS) foram os seguintes:

- 1) Negação (palavra “não” e todas as que utilizam elementos designativos de negação através do prefixos “in”, “im”, “irr” e “des”; e ainda de privação e disjuntiva “sem” e “nem”);
- 2) Inclusão (palavras como “todos”, “nosso”, “nossa”, “nós”, “nos”, “somos”, etc );
- 3) Outgroup (opositores ao sistema);
- 4) Ingroup (a quem o discurso se dirige, seu grupo)

alvo);

- 5) Temas prioritários (nacionalismo, 25 de abril, antepassado/ditadura, projecto democrático (bases), mudança, dimensão internacional, futuro, pensar futuro/reflexões).

Passemos agora à análise mais detalhada dos indicadores dos discursos presidenciais e das suas respectivas categorias, o que faremos através da análise descritiva constante nas tabelas seguintes.

**Tabela 1 – Indicador de Negação**

Categoria	Análise descritiva
<b>Padrão de contrações negativas ex. “não seria”, “não pode”, “não há”, “não aceita”</b>	RE é extensivo na enunciação de expressões com funções negativas e no uso da palavra “não” já MS é mais parco no uso deste padrão mas, apesar disso, usou-o uma vez na 1ª pessoa (“não simpatizo”) por contraposição a Eanes que nunca sai da 3ª pessoa. Ambos aumentam o uso deste padrão entre o 1º e o 2º mandato – Eanes entre 1977 e 1985 e Soares entre 1986 e 1995.
<b>Elementos designativos de negação – prefixos “in”, “im” e “ir”</b>	Alguns dos ideais da revolução de abril são utilizados por RE com prefixos negativos (“injustiça”, “intolerância”, “insegurança”, “impõem”, “impedir” etc.) para marcar bem aquilo que antes havia mas que hoje não se aceita mais. Entre 1977 e 1985, e no mesmo tom, o uso de palavras com o prefixo “in” quase que duplica em RE. Em MS o processo é inverso, i.e. entre 1986 e 1995 houve uma quebra no uso do prefixo “in” mas, para além disso, ele também recorre a palavras com uma significação mais suave (“inequívoca”, “invejável”, “implica” etc.) por oposição às empregues por Eanes acima referidas.

**Tabela 1 – Indicador de Negação (cont.)**

<b>Elementos designativos de negação - prefixos “des” exprimem a noção de negação e separação ou cessação (desapontam); Exprime reforço (desencanto)</b>	Nesta categoria RE é preponderante relativamente a MS, embora ambos evidenciem uma diminuição do emprego de palavras com prefixo “des” do 1º para o 2º mandato i.e. entre 1977 e 1985 (RE) e entre 1986 e 1995 (MS). A frequência de palavras conotadas simbolicamente com o período histórico é patente, em RE (1977-1985) “desbloqueamento” “desentendimento”, “desemprego”, “desrespeito”, “desfavorecidos”, “desequilíbrios” e em MS (1986-1995) “desigualdades”, “desacertos”, “descrentes”, “desgastantes”.
<b>Elemento designativo de privação ou negação, “sem”</b>	RE prevalece no uso da palavra “sem” em relação a MS. Verifica-se contudo uma situação curiosa: enquanto RE aumenta o seu uso entre 1987 e 1985 (passado de 4 para 7 ocorrências) MS diminui entre 1986 e 1995 (passando de 4 para 2 ocorrências).
<b>Partícula disjuntiva e negativa “nem”</b>	MS sobressai no uso desta palavra relativamente a RE no 1º mandato enquanto RE ressalta no 2º mandato. MS diminui o seu uso entre 1986 e 1995 (passando de 3 para 1 ocorrência) e RE aumenta entre 1987 e 1985 (passado de 1 para 5 ocorrências).

**Tabela 2 – Indicador Inclusão**

Categoria	Análise descritiva
<b>Palavras que denotam uma identidade social compartilhada (“todos”, “nosso(s)”, “nossa(s)”, “nos”, “nós”, “seu(s)”, “sua(s)”, “todo”, “somos”, etc.</b>	Esta categoria teve oscilações ao longo dos 4 discursos analisados. RE em 1977 utilizou um reduzido número de palavras (41) o que se compreende uma vez que a identidade social estava ainda em construção mas já em 1985 sobressai com o seu uso (77) o que se pode explicar pelo nível de desenvolvimento alcançado pelo país e pelas melhores condições económicas e financeiras. MS em 1986 mantém elevado o uso destas palavras (69), com o país a aderir à Comunidade Económica Europeia o espírito da identidade social manteve-se reforçado. Já o ano de 1995 foi aquele em que menos se investiu no emprego destas palavras (27) o que talvez se possa explicar quando analisarmos o ‘in-group’ de cada um dos protagonistas políticos. Os dois protagonistas reúnem características que os torna distintos e uma dessas diferenças é exactamente pelo envolvimento que estabelecem com os cidadãos por via do discurso, o qual serve para partilhar e reforçar alguns elementos identitários fundamentais ao sentimento de pertença ao grupo, fazendo-se assim denotar a sua preocupação em adaptar-se às diferentes conjunturas mas também - e sobretudo - em aumentar a sua base de apoio pois é isso que lhe garante o poder (Bord, 2011).

**Tabela 3 – Indicador Out-group**

Categoria	Análise descritiva
<b>Referências aos opositores do sistema</b>	Embora ambos os protagonistas manifestem poucas referências ao seu grupo externo (aqueles que se opõem ao Presidente) a verdade é que tanto RE como MS são muito parcimoniosos nas referências ao seu <i>out-group</i> . Não obstante RE é afirmativo (“profissionais do delito”, “minoria restrita”) por oposição a MS mais metafórico (“seguidismo amorfo”, “categorias rígidas de pensamento”).

**Tabela 4 – Indicador In-group**

Categoria	Análise descritiva
<b>Todos aqueles a quem o discurso diz respeito e envolve</b>	RE e MS identificam o “povo português” como seu grupo interno embora se perceba uma evolução terminológica de RE (“povo”, “população”, “compatriotas”) para MS (“cidadãos”, “patriotas”) nas classificações do seu <i>in-group</i> , colectivo personificado a razão para o exercício do seu poder. Mais uma vez se percebe que as palavras utilizadas estão correlacionadas com as épocas em que são proferidas, no caso de RE a carga simbólica era muito grande em torno das expressões utilizadas, no caso de MS, e talvez por ser mais recente, recorre a outras designações mais contemporâneas ao regime. RE é quem mais emprega estas referências e se compararmos o seu discurso de 1985 com o de MS de 1995 essa diferença sobe para mais do dobro.

Integramos nos indicadores o *in-group* e o *out-group* (Wodak, 2004) apesar de estarmos conscientes que, no caso da figura do presidente da república portuguesa, eles apenas poucos contributos nos podem trazer à análise, todavia ignorá-los também não nos pareceu a atitude adequada.

**Tabela 5 – Indicador Temas Principais**

Categoria	Análise descritiva
Nacionalismo (movimento social que consciencializa os indivíduos para os elos comuns que os unem)	O tema do nacionalismo é abordado por RE e MS nos seus discursos direta e indirectamente através de um conjunto de palavras como "país", "nação", "estado", "português", "pátria", "nacional", "nacionalismo", "comunidade". MS é que domina a utilização destas palavras (42) no discurso de 1986 mas é RE quem mais as utiliza de modo generalizado (38 em 1977 e 35 em 1985, contra 42 de MS em 1995 e 6 em 1995) mantendo ao longo dos dois mandatos um interesse equivalente na temática.
25 de abril	O tema do 25 de abril é tratado por ambos havendo inclusive um conjunto de palavras comuns ("liberdade", "livre", "Justiça", "paz", "esperança", "abril") para além de um outro bem diferenciado: RE ("dignidade", "autoritarismo", "ideais"); MS ("valores", "movimento patriótico", "responsabilidades", "fidelidade"). Estas são compreensíveis na medida em que

**Tabela 5 – Indicador Temas Principais (Cont.)**

Antepassados / ditadura	Este tema é tratado em 3 discursos e quase ausente no de 1995. E mais uma vez RE e MS têm palavras comuns ("crise", "dificuldades", "esforço", "problemas") mas é sobretudo pela diferença que se distinguem os seus discursos: RE num tom mais acutilante ("ditaduras", "agonias", "sacrifícios", "pão", "autoritarismo") e MS num tom mais polido ("contradições", "poder", "poderes").
Projecto democrático	Este tema é tratado transversalmente nos 4 discursos e por isso, também aqui se denota um conjunto de palavras comuns ("assembleia", "deputados", "instituições", "democracia", "democratas", "valores") e um outro de palavras dissemelhantes com RE a introduzir um conjunto de palavras associadas e emergentes do regime democrático ("direitos", "voto", "partido", "parlamentar") e MS a manter a mesma linha, vem recolocar a questão da democracia, sobretudo em 1995, ("viragem", "dignidade", "legítima") e do seu futuro, progresso e consolidação.
Mudança	É um tema introduzido por RE em 1985 a propósito do processo de desenvolvimento do país ("modernizar", "processo", "transição", "expansão", "evolução", "projecto") e a que MS dá continuidade embora reposicionando o tema sob a perspectiva dos problemas/riscos ("corrupção", "racismo", "fundamentalismos", "globalização").
Dimensão Internacional	RE assume este tema quase como central no seu discurso de 1985, época em que Portugal estava na eminência de aderir à CEE, mas também em que se davam por encerradas todas as negociações da descolonização ("abertura", "oportunidade", "africanos", "Europa", "comunitário"). Em 1995 MS faz um balanço e algumas reflexões e nesse enquadramento faz apenas uma referência ténue a este respeito ("comunidade europeia", "sombrio", "indefinição").
Futuro	Tema exclusivo do discurso de MS de 1986 onde o processo decorrido desde abril é analisado ("afirmação", "prosperidade", "progresso", "estabilidade", "separação de poderes") tendo em conta a importância da juventude ("jovens", "gerações", "educação") e os ideais da sociedade democrática ("solidariedade", "tolerância", "respeito").
Pensar Futuro	Tema exclusivo do discurso de MS de 1995 onde tudo é posto em causa ("nobreza da política") e sobretudo onde se questiona o passado recente e se deixam algumas reflexões para o futuro onde "nova" é a palavra-chave de um conjunto de outros chavões ("humanismo", "exigências", "pensamento livre", "desafios", "condições") mais uma vez a desempenhar pelos jovens.

Verificamos, a partir da análise dos discursos de Eanes e Soares que cada líder é associado a um conjunto de temas. Eanes está inevitavelmente associado à Revolução de Abril, à Democracia e à dimensão internacional (Europa/África) o que explica os enfoques em algumas temáticas como sejam o funcionamento da democracia, a importância da Assembleia da República e dos seus representantes (deputados) escolhidos pelo povo.

Em Soares encontramos essencialmente um tema de pano de fundo, o processo de democratização onde começa por

enaltecer os órgãos e instituições, o percurso e avanços alcançados para depois, mais tarde, vir colocar um conjunto de interrogações acerca do caminho que havia já sido percorrido.

Ora, nós sabemos que o carisma político resulta do reconhecimento, dedicação, seguidores, devoção ao inaudito e que isso implica vocação do líder carismático o qual surge, essencialmente, em momentos de crise (Camurça, Z., 1986). Contudo, e no caso em análise sabemos que a história política portuguesa vivida pelos dois presidentes foi verdadeiramente atribulada pelo que estiveram, a todo o tempo, reunidas as condições para que as suas lideranças fossem carismáticas e é nossa convicção que o foram, cada um há sua maneira e com suas especificidades.

Assim, as suas lideranças tiveram diferenças: Eanes tem um estilo militar, hierarquizado, objectivo, estratega, impositivo, e muito ligado à situação delicada do país (projeto democrático) com um regime embrionário e Soares tem um estilo mais ritualizado e protocolar, elíptico, metafórico, preocupado com o estado do país e com os rumos a seguir (futuro) e isso está bem patente quando os confrontamos pela acção (Figura 2) e inspiração aos seus seguidores (Figura 3).

### Conclusões

Este artigo debruçou-se sobre a análise dos discursos do 25 de abril dos Presidentes RE e MS, dois protagonistas que refletem nos discursos características vincadas de poder carismático.

Sabemos que não é possível tirar conclusões de resultados apurados em função de uma amostra tão reduzida, mas isso efetivamente não nos impede a comprovação de um conjunto de palavras terminológicas utilizadas com recorrência por cada vez a dos líderes as quais estão temporalmente conotadas com períodos da história política, portanto o discurso também é tempo, o tempo em que ocorre.

Ramalho Eanes é um homem de acção e isso está bem patente nos verbos que utiliza e na força que lhes dá - sejam eles manifestações construtivas, de incapacidade ou competição -, por oposição Mário Soares que a este nível é muito mais comedido, sobretudo ao nível da acção construtiva.

A nível da liderança e na inspiração que transmitem aos seus seguidores podemos concluir que Ramalho Eanes



se abriga discursivamente no ‘chapéu’ da democracia e na panóplia de significações, valores e ideais para fazer engrandecer e chamar a si todos os portugueses, enquanto Mário Soares se foca no estado de desenvolvimento do país, decorrente da democracia e de novos interesses sociais dela provenientes, centrando-se nas gerações jovens como os ‘obreiros’ do futuro.

Ambos os Presidentes Ramalho Eanes e Mário Soares têm um perfil político carismático, como a mesma finalidade da manutenção do poder por recurso a estratégias autoritárias para legitimar o seu domínio

As conclusões agora apuradas são preliminares pois representam uma parte muito pequena do trabalho que estamos a levar em curso e que, é nossa convicção nos trará muitas revelações pertinentes.

### Bibliografia

- BARDIN, L. (2012) – *Análise de Conteúdo*. Lisboa : Edições 70.
- BORD, Richard J. (2011) *Toward a Social-Psychological Theory of Charismatic Social Influence Processes*. Pennsylvania State University, Social Forces, September: pp. 485-497.
- Camurça, Zélia Sá Viana (1986) *Carisma e Liderança no Contexto de Autoridade e Poder*. Lima, Abdias. Capistrano: pp. 347-351.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2006) ‘A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006’, in *Comunicação & Cultura*, n.º 2, pp. 83 – 101.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2007) ‘Comunicação política nos discursos presidenciais de tomada de posse: 1976-2006’, in *Communication studies* n.º 2: pp. 185-215.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2008) *Estudos de comunicação política Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*, Lisboa: ISCSP.
- ESPÍRITO SANTO, P. (2009) ‘A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: o ciclo de debates televisivos de 2006’, in *Communication Studies* n.º 5: pp. 151-171.
- SALGADO, Susana (2007) As Presidenciais de 2006: Reflexões sobre a interpretação da política nos jornais, in *Estudo de Comunicação*, ICS da Universidade de Lisboa, n.º1, pp. 232-249.
- SALGADO, Susana (2010) Os Candidatos Presidenciais -construção de imagens e discursos nos media (2006)”, Coimbra: Ed. Minerva.
- FRIENDLAND, William H. (1964) *For a Sociological Concept of Charisma*. Volume 160 de Reprint series, University of North Carolina: pp. 18-26.
- GHISLANDI, M. A. (2007) ‘Entre carisma e poder: a constituição de um território a partir do carisma de São Francisco de Assis’ in *II Colóquio Nacional do NEER*, Salvador. Disponível em 22-01-2012 em <http://pt.scribd.com/doc/55281687/A-RELACAO-ENTRE-CARISMA-E-PODER>
- Neri de Souza, Francislê Pedro Costa, António e Moreira, António, Questionamento no Processo de Análise de Dados Qualitativos com apoio do *software WebQDA* In *EDUSER: revista de educação, Vol 3(1), 2011 Inovação na Educação com TIC*, Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior de Educação. Bragança, Portugal - *Eduser: http://www.eduser.ipb.pt ISSN 1645-4774*
- SERRANO, Estrela (2002) *As presidências abertas de Mário Soares: As estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*, Coimbra: Minerva.
- SERRANO, Estrela (2006) *Jornalismo político em Portugal: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa: Colibri.
- SCHONHARDT-BAILEY, CHERYL and Yager, Edward (2009), The rhetoric of presidents and prime ministers speeches, a textual analysis of Ronald Reagan’s and Margaret Thatcher’s speeches, The London School of Economics and Political Science (LSERO), London, UK
- Viviane Seyranian, Michelle C. Bligh (2008) Presidential charismatic leadership: Exploring the rhetoric of social change in School of Behavioral and Organizational Sciences, Claremont Graduate University, 123 East Eighth Street, Claremont, CA 91711, USA *The Leadership Quarterly* 19 (2008) 54–76
- WEBER, M. (2000) *A Política como Profissão*. Lisboa. Edições Universitárias Lusófonas.
- WEBER, M. (1983) *Fundamentos da Sociologia*. 2ª Ed. Porto: Ed. Rés.
- WEBER, M. in Cruz, M. Braga (1995) *Teorias Sociológicas*. Vol I. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.
- WODAK, Ruth (2009) ‘The (Ir)rationality of politics’, in *The Discourse of Politics in Action – Politics as Usual*. Londres: Macmillan, pp. 28-56.

ANEXOS

Tabela 1  
Resumos estatísticos básicos da análise WebQDA para o nosso corpora

	Discursos de Ramalho Eanes e Mário Soares	Discursos de Ramalho Eanes	Discurso de Mário Soares
total de palavras	9.073	5.291	3.782
caracteres com espaços	59.073	34.629	24.444
palavras analisadas	501	226	275
número de discursos	4	2	2

Figura n.º 1

Coabitação entre os Presidentes da República e os Primeiro-Ministro

Presidente da República	Mandato	Partido	Primeiro-ministro	Mandato	Partido			
António dos Santos Ramalho Eanes (17º) Primeiro PR constitucionalmente eleito ao abrigo da Constituição de 1976)	14/07/1976 a 09/03/1986	Nenhum quando eleito (depois do Partido Renovador Democrático)	Vasco Fernando Leote de Almeida e Costa	23/6/1976 a 23/07/1976	Militar interino			
			Mário Alberto Nobre Lopes Soares	23/7/1976 a 28/8/1978	PS			
			Alfredo Nobre de Costa	28/8/1978 a 22/11/1978	Nomeação presidencial			
			Carlos Alberto da Mota Pinto	22/11/1978 a 01/08/1979	Nomeação presidencial PSD			
			Maria de Lourdes Ruivo da Silva Matos	1/8/1979 a 03/01/1980	Nomeação presidencial PSD			
			Francisco Manuel Lumbrales de Sá-Carneiro	3/1/1980 a 04/12/1980	PSD			
			Diogo Pinto de Freitas do Amaral (interino)	14/12/1980 a 4/12/1981	CDS			
			Francisco Pinto Balsemão	9/1/1981 a 09/06/1983	PSD			
			Mário Alberto Nobre Lopes Soares	9/6/1983 a 06/11/1985	PSD			
			Anibal António Cavaco Silva	6/11/1985 a 28/10/1995	PSD			
			Mário Alberto Nobre Lopes Soares (18º) Primeiro PR civil democraticamente eleito em mais de meio século	09-03-1986 a 09/03/1996	PS (suspendeu a filiação partidária enquanto presidente)	Anibal António Cavaco Silva	6/11/1985 a 28/10/1995	PSD
						António Manuel de Oliveira Guterres	28/10/1995 a 6/4/2002	PS

Figura 2

Anos	Ramalho Eanes		Mário Soares	
	1977	1985	1986	1995
verbos que manifestam acções construtivas	dar, merecer, organizar, servir, reabrir, reconhecer, construir, garantir.	deixar, assegurar, preservar, realizar, modernizar, mobilizar, conhecer, entender, prever, contar, escoar, contribuir	desenvolver, construir, criar, investir	actuar, concertada, construir, contribuir, designar, elaborar, existir, pensar, transformar
verbos que denunciam incapacidade (insucesso, gerir)	Derrotar, apagar, descuidar, fugir, esbanjar e iludir	impedir, partir, esquecer, confundir, delapidar, minimizar, desperdiçar, minimizar, negar	afastar, bater, deixar, demitir, erradicar, evitar, partir, perder	carece, abusar, contra, evitar, forjar, impedir, pesar, perda
palavras que denotam competição	conquista, violação, enfrentar, vencer, atingir, defender	acabar, ganhar, afirmação, aceitar, gerir, estabelecer, assegurar	afirmar, convencer, abrir, integrar, corrigir	acelerou, capaz, começou, combate, corre, lutar, melhor, regressar

Figura 3

	Ramalho Eanes		Mário Soares	
	1977	1985	1986	1995
Povo		Estado	Nacional	Democracia
país		dimensão	liberdade	Política
democracia		identidade	portugueses	Liberdade
abril		dignidade	estado	Portugal
liberdade		estabilidade	desenvolvimento	República
Estado		valores	futuro	mundo
Nação		condições	estabilidade	condições
política		capacidade	jovens	Social
responsabilidade		esperança	respeito	Revolução
segurança		adesão	esperança	abril
compromissos		modernização	igualdade	Humanos
recuperação		oportunidade	oportunidade	afirmação
soluções		universalista	estabilidade	participação
vencer		solidariedade	solidariedade	jovens
construir		democracia	europa	respeito



## O discurso religioso nas eleições à Prefeitura da cidade de São Paulo em 2012: a mídia conta esta história

Rosângela Ferreira de Carvalho Borges  
Universidade Federal de São Carlos –  
UFSCar – Brasil/PNPD-Capes Institucional  
rosangelafcb@gmail.com

### Resumo

A referida proposta de Comunicação busca apresentar algumas questões levantadas sobre a imbricação entre discurso religioso e discurso político na campanha eleitoral à Prefeitura da cidade de São Paulo (Brasil) no ano de 2012, sob a perspectiva de Mikhail Bakhtin, filósofo da linguagem, especificamente aquelas que dizem respeito à dialogia, identidade e alteridade. Os discursos, enquanto *dado* da materialidade linguística, foram recolhidos dos noticiários publicados na Editoria de Poder do jornal impresso *Folha de S. Paulo*, nos meses de agosto a novembro de 2012, período estipulado pela Justiça Eleitoral Brasileira como aquele que permite a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, à promoção de comícios e a realização de debates no rádio e na televisão. Assim, diante do exposto, o nosso objetivo principal é compreender e interpretar o discurso religioso encontrado no discurso político da campanha eleitoral à Prefeitura da cidade de São Paulo, no ano de 2012, com o intuito de estabelecer pontes epistemológicas entre as questões éticas - construídas e reconstruídas no processo de redemocratização nos últimos trinta anos na sociedade brasileira -, os discursos midiáticos e as relações espaço laico e espaço religioso no Brasil contemporâneo.

*Palavras-chave:* Discurso; Mídia; Religião e Política

### Abstract

The proposed communication seeks to present some of the questions raised about the overlap between the religious discourse and the political discourse during the 2012 electoral campaign to the São Paulo city hall, under the perspective of the language philosopher Mikhail Bakhtin, particularly those regarding to dialogy, identit and alteraty. The discourses, taken as a linguistic materiality data, were collected from the news published in the *Editoria de Poder* of the (Brazilian) newspaper of August and November of 2012, which comprises the time period set by the Brazilian Electoral Law as the legal period of time for non-paid electoral propaganda on the radio and television, as well as for political rallies and political debates broadcasted on the radio and

television. Considering what was laid above, our main objective is to understand and interpret the religious discourse found on the political discourse of the election campaigning to the São Paulo city hall in the year of 2012, with the purpose of establishing the epistemological bridges between the ethical questions - which were built and rebuilt across the re-democratization process of the Brazilian society over the last thirty years -, the media discourses and the relations between the secular space and the religious space in the contemporary Brazil.  
*Key words:* discourse; media; religion and politics.

### Introdução

A considerar já de início o “díptico”<sup>1</sup> temático religião e política como campo fértil para alavancar discursos inflamados, principalmente quando estes estão inseridos numa disputa eleitoral de grandes proporções, uma vez que o município envolvido é nada mais, nada menos, do que a cidade de São Paulo, a mais rica do Brasil, segundo pesquisa divulgada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>2</sup>, em 2012, como resultado de um projeto desenvolvido em parceria com os órgãos estaduais de estatísticas e secretarias estaduais visando a elaboração da publicação referente ao PIB - Produto Interno Bruto dos Municípios de todo o Brasil no ano de 2010, podemos afirmar que estamos diante de dois significativos aspectos que compõem o mosaico da grande complexidade e diversidade que engloba a sociedade brasileira, seja no âmbito da classe social, das relações de gênero, de raça e/ou de etnia, geracional, cultural, política, religiosa e regional. É fértil, no nosso entender, questionarmos modelos essencialistas pré-construídos e paradigmas naturalizados para rompermos com a crença nos pares de oposição religião e participação política e/ou ciência e religião, evitando assim a seguinte equação determinista: ausência de religião (ateísmo ou agnosticismo) é igual a progresso da política e da ciência.

A breve explanação tem apenas o intuito, também breve, de uma contextualização prévia que possa situar, *a posteriori*, o exercício de compreensão e interpretação dos discursos – discursos estes enquanto *dado* da materialidade linguística –, recolhidos dos noticiários publicados na Editoria de Poder do jornal impresso, diário, generalista, *Folha de S. Paulo*, no período correspondente aos meses de agosto de 2012 a novembro de 2012, período estipulado pela Justiça Eleitoral Brasileira como aquele que permite oficialmente

1 Nome dado a qualquer objeto que tenha duas placas planas ligadas entre si através de uma dobradiça.

2 Disponível em: <http://www.ibge.org.br/>.  
Acedido em 20 de agosto de 2013.

a propaganda eleitoral gratuita no rádio, na televisão, a promoção de comícios e de debates também no rádio, na televisão, bem como a utilização de mídias sociais online e rede sociais online, período este responsável, em grande parte, pelas pautas jornalísticas sobre as eleições municipais. De um total de 182 peças recolhidas no período apresentado, no referido jornal, nos interessa, neste trabalho de pesquisa, especificamente um *corpus* constituído com 52 peças, cujos discursos jornalísticos apresentados nos noticiários explicitam alguma relação entre política e religião.

### 1 - Um breve enquadramento da recepção da religião no Brasil - Censo de 2010 do IBGE

Recentemente o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>3</sup> divulgou os dados do Censo de 2010 sobre a religião (ou a não religião) declarada dos brasileiros. Segundo o IBGE, em 2010 os brasileiros católicos somam 64,6%. Os números mostram uma redução acentuada de poder da Igreja Católica no país nas últimas décadas diante da mudança lenta entre 1872 e 1970, com perda de 7,9% de participação no total da população ao longo de quase um século e acelerada acelerada nos últimos 20 anos do século XXI, quando a retração foi de 22%. Ainda de acordo com o IBGE, embora o Brasil figure no ranking como a maior nação católica do mundo, enquanto em 1970 havia 91,8% de brasileiros católicos, só na última década do século XXI houve uma redução de 1,7 milhões de fiéis). Já os evangélicos, entre 1970 a 2010, saltaram de 5,2% para 22,2% da população e o segmento dos sem religião constaram como 8% da população brasileira, o maior índice de todos os recenseamentos desde o primeiro em 1872, denominado “Primeiro Resencimento da População do Império do Brasil”.

Se olharmos, nem que seja rapidamente, para as mudanças ocorridas no Brasil, nos contextos social, político, econômico e cultural nos últimos 40 anos, a tendência de redução dos católicos, a expansão das correntes evangélicas e o aumento dos sem religião<sup>4</sup> são resultados decorrentes e condizente com os contextos social, político, econômico e cultural do Brasil.

O crescimento das correntes evangélicas proveniente, principalmente, do segmento pentecostal, ocorreu na esteira das migrações internas que se expandiram pelo país afora, nos idos dos anos de 1970. A população que se deslocou do campo para os grandes

centros urbanos, era, sobretudo, de pobres que se instalaram nas periferias das regiões metropolitanas. Nesses locais, os evangélicos construíram igrejas no vácuo da estrutura católica.

Quanto aos dados que informam que em 1970 havia 91,8% de brasileiros católicos, é imprescindível refletir sobre tal informação. Claro que os números em si são inquestionáveis, porém a forma de captação destes números e a argumentação interpretativa dos mesmos merece, pelo menos, ser aventada a possibilidade de uma melhor compreensão do papel da religião na esfera pública brasileira. A premissa falaciosa no jornalismo que afirmava que “contra fatos não há argumentos” serve também ao campo da estatística que muitas vezes insitia em afirmar que “contra números não há questionamentos”.

Nos idos de 1970 o Brasil estava mergulhado nos “anos de chumbo” - ditadura militar no Brasil<sup>5</sup> - e o discurso oficial do Estado Brasileiro apresentava-se autoritário, hegemônico, monológico. Qualquer voz dissonante ao Regime era rapidamente sufocada, apagada - com todas as interpretações legítimas que “sufocada” e “apagada” podem ter em tempos de regime político ditatorial. Era muito comum, também, em treinamentos para a seleção de emprego o candidato receber o “alerta” de que seria de “bom tom” declarar na entrevista e/ou no cadastro de interesse de emprego – era de praxe a pergunta referente à religião do candidato - como pertencente à religião católica, independente da sua “confissão de fé” religiosa ou não. Assim, podemos dizer que num país como o Brasil, com significativa diversidade étnica, cultural, social, econômica e geográfica comprovadas, cuja população em 1970 contava com cerca de 90 milhões de habitantes<sup>6</sup>, 91,8% de católicos, porcentagem que determina que praticamente a totalidade da população no Brasil é católica, constitui resultado no mínimo bastante suspeito quanto à sua veracidade interpretativa.

5 Em 1964 um golpe militar realizado pelas Forças Armadas do Brasil leva o país à ditadura militar teve com um último presidente militar João Figueiredo em 1985. Daí para frente os civis retornam ao Governo e podemos dizer que o marco do retorno da democracia é em 1988 com a nova Constituição Brasileira. Para uma visão alargada da ditadura militar no Brasil, ver os livros *Dossiê Ditadura: mortos e desaparecidos políticos no Brasil, 1964-1985*. São Paulo: IEVE/Imprensa Oficial do Estado de S.Paulo, 2009; *O que resta da ditadura*. São Paulo: Boitempo, 2012, de Edson Teles.

6 Hoje, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2013 o Brasil já conta com uma população de 203 milhões de habitantes. Disponível em <http://www.ibge.org.br/>. Acedido em 4 de setembro de 2013.

3 Disponível em <http://www.ibge.org.br/>. Acedido em 20 de agosto de 2013.

4 A variável “sem religião” corresponde a ateus, agnósticos e aqueles que têm uma crença religiosa, mas que não professam uma religião.

Os templos afro-brasileiros nos idos dos anos de 1970 ainda – mais precisamente terreiros de Candomblé e Umbanda – sofriam forte perseguição das autoridades policiais. Uma intolerância religiosa velada e/ou camuflada em discursos que justificavam tal atitude policial e policialesca como um comportamento em prol da preservação da ordem social, prevenção da marginalidade. O mais comum, pelo menos entre a população de baixa renda, era afirmar, pelo menos no espaço público, pertencimento ao catolicismo. Existia uma exigência das autoridades para a legitimação de um discurso em que se afirmasse o Brasil como um país católico. Quanto aos sem religião, em plena ditadura militar assumir-se sem religião era algo praticamente inadmissível, porque era interpretado como uma confissão de aliado ao inimigo “número 1” da ditadura militar: o comunismo.

Não podemos omitir que tais procedimentos de intolerância à diversidade religiosa ou aos sem religião – somados aos ateus e agnósticos – eram prevaletentes no âmbito das instituições de segurança do Estado e não prevaletente na Igreja Católica, porque grande parte dos religiosos católicos no Brasil, durante a ditadura militar de 1964, não compactuou com o Regime, muito pelo contrário. E foi bastante perseguida e muitos dos religiosos foram presos, torturados e assassinados. Exemplo emblemático de prisão e tortura que depois levou ao suicídio, é o caso do dominicano Frei Tito, tão bem narrado no livro *Batismo de Sangue: os dominicanos e a morte de Carlos Marighella* (Betto, 1982) pelo, também, dominicano, amigo de Frei Tito, o escritor brasileiro Frei Betto.

No que se refere aos dados, que segundo a pesquisa, demonstram mudança lenta entre 1872 e 1970, com perda de 7,9% de participação no total da população ao longo de quase um século e acelerada nos últimos 20 anos, quando a retração foi de 22%, a comparação de lentidão para um período de 100 anos (um século!) e a aceleração de 20 anos é uma interpretação bastante duvidosa quando parte do espaço temporal de 100 para 20 anos. Só para levantarmos um aspecto econômico e um político: em 1872 o Brasil ainda era um país escravocrata e vivíamos num Império.

Os dados numéricos sobre os aumentos e a redução no âmbito das religiões é perceptível, a interpretação dos dados é que necessita de mais aprofundamento, com critérios metodológicos qualitativos melhor contextualizados, a partir de um

cotejamento com outras fontes de informações<sup>7</sup>.

A antropóloga Regina Novaes, no artigo *Juventude, percepções e comportamentos: a religião faz diferença?* publicado no livro *Retratos da Juventude Brasileira* (2005) como resultado da pesquisa nacional, quantitativa, “Perfil da juventude brasileira - Projeto Juventude” desenvolvida pelo Instituto Cidadania, faz uma importante reflexão sobre os jovens brasileiros nascidos na década de 1970 e sua relação com a religião:

“Os jovens brasileiros, nascidos do final da década de 1970 para cá, encontraram mundo mudado. Eles fazem parte de uma geração pós-industrial, pós-Guerra Fria e pós-descoberta da ecologia. Vivem as tensões e os mistérios do emprego, da violência urbana e do avanço tecnológico. Em um contexto de intensificação da difusão de informações, a cultura midiática também oferece espiritualidades. Para os jovens de hoje, multiplicam-se igrejas e grupos de várias tradições religiosas. Para eles também existem possibilidades de combinar elementos de diferentes espiritualidades em uma síntese “pessoal e intransferível”. Em síntese: nos dias atuais, surgem constantemente novas possibilidades sincréticas que, ao mesmo tempo, (re)produzem identidades institucionais e até novos fundamentalismos” (2005, p. 264-265).

## 2 - Um pouco do caminhar metodológico

E é nesse cenário que se coloca o desafio de compreender como, quando e quais as várias vozes, muitas vezes “apagadas” pelo discurso dogmático (Bakhtin, 1993), tanto religioso como político, que emergem nos discursos dos noticiários publicados na Editoria de Poder do jornal impresso *Folha de S. Paulo*<sup>8</sup> nos meses de agosto a novembro de 2012, período da propaganda eleitoral gratuita no rádio, televisão, comícios,

<sup>7</sup> Para um aprofundamento da questão da religião na sociedade contemporânea, o livro *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização*, de autoria de Stefano Martelli, São Paulo: Paulinas, 1995, é leitura recomendável.

<sup>8</sup> *Folha é o jornal com mais leitores na Grande São Paulo*. Folha de S. Paulo, Editoria Poder, 02/Set./2012, p. A19. De acordo pesquisa do Instituto Ipsos Marplan, relativa ao primeiro semestre de 2012, a FSP é o jornal impresso mais lido, com 1,557 milhões de leitores diários na Grande São Paulo. Em segundo lugar consta o jornal *O Estado de S. Paulo*, com 1,277 milhão de leitores. A tiragem do jornal e sua distribuição foi fator que predominou para a composição da recolha dos noticiários, uma vez que entendemos que a maior tiragem e circulação são pontos importantes na tendência da opinião pública.

debates na eleição de 2012 na cidade de São Paulo, com o objetivo principal de compreender e interpretar o discurso político imbricado com o discurso religioso vislumbrando estabelecer pontes epistemológicas entre as questões éticas - construídas e reconstruídas no processo de redemocratização nos últimos trinta anos na sociedade brasileira -, os discursos midiáticos e as relações entre as esferas religiosas e laicas no Estado Brasileiro<sup>9</sup> contemporâneo - que é um Estado laico e a liberdade de crença consta na Constituição Brasileira de 1988 -, em um momento que os segmentos religiosos, sobretudo os evangélicos e neopentecostais, estão cada vez mais elegendo parlamentares com bases nessas instituições religiosas.

Marcelo Camurça, professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, Marcelo Camurça, em entrevista ao Boletim Unicap<sup>10</sup>, na qual analisa a relação entre política x religião e o panorama brasileiro da pesquisa nesta área do conhecimento, provoca interessantes reflexões sobre a temática das esferas religiosa e laica no Estado Brasileiro no panorama atual:

“O problema é mais profundo que a influência evangélica no parlamento brasileiro e diz respeito ao papel que a religião, grupos religiosos devem exercer no espaço público, democrático e republicano no país. De fato, não apenas evangélicos ou pentecostais, mas também católicos querem ter mais voz ativa nas questões políticas, jurídicas, científicas e de saúde pública no Brasil. As polêmicas que envolveram posições sobre as pesquisas científicas com células tronco no julgamento do STF, direitos jurídicos de casais homossexuais, permissão legal para realização do aborto vem estabelecendo clivagens na sociedade acerca do lugar da religião no espaço público. Estariam católicos e evangélicos ameaçando nossa laicidade e clamando por um Estado confessional? Ou estariam exercendo seu direito dentro da ‘liberdade religiosa’ e de ‘expressão’ garantida constitucionalmente?”

Mais adiante, na mesma entrevista, ainda sobre a mesma temática, Marcelo Camurça invoca outras reflexões:

“A questão é complexa porque as religiões, à

<sup>9</sup> Sobre a fragmentação do espaço público, é interessante o artigo “A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos”, autoria do professor João Carlos Correia, da Universidade Beira Interior, Portugal. [correia-joao-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf](http://www.bocc.ubi.pt). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acedido em 12 de janeiro de 2013.

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.unicap.br/assecom1/?p=41002>. Acedido em 28 de agosto de 2013.

sua maneira, também reivindicam-se respeitando os princípios democráticos/republicanos, porém gostariam de influir mais nas decisões estatais a partir dos seus valores morais, ainda porque julgam que o cidadão é também um fiel e partilha de suas concepções religiosas. Para a *intelligentsia* brasileira, a questão é medir quais os limites do discurso religioso dentro do espaço do ‘bem comum’ para que ele não caia no ‘fundamentalismo’, lembrando que ele é apenas um dos discursos entre outros que compõem a sociedade. Haveria então, que se converter o discurso (moral/espiritual) religioso no discurso racional-legal universal do debate público? Ou não há como fugir que ele entre neste debate com suas características próprias? Por outro lado, será a sociedade brasileira suficientemente secularizada no sentido que não aceita os valores e crenças religiosas na estruturação de sua dinâmica? Bom, este é um debate que vem polarizando os cientistas sociais e políticos, os cientistas da religião e todos os que se ocupam do exame do papel da religião na esfera pública”.

E é no campo da filosofia da linguagem, sob a perspectiva do filósofo da linguagem de Mikhail Bakhtin e o seu Círculo, que a nossa pesquisa estará dialogando.

As peças jornalísticas que nos interessaram para a composição do *corpus* de análise foram especificamente aquelas que apresentaram no seu conteúdo indícios explícitos da difusão do discurso religioso e do discurso político na mesma notícia. Apesar do nosso interesse sobre questões pertinentes à separação e/ou imbricação da esfera religiosa e laica no Brasil atual, a construção de uma metodologia capaz de possibilitar um aprofundamento interpretativo resultante da ampliação do contexto, proporcionando o emergir de mais vozes do que as evidentes e nessas vozes (evidentes e emergentes) enxergar/escutar o jogo das relações identidade/alteridade, monologismo/dialogismo a partir de um cotejar de textos – penetração profunda - em que os diferentes textos, as diversas vozes, contemple o múltiplo como necessário, mas também o singular.

É importante ressaltar que se trata de uma pesquisa qualitativa e nessa fase dos trabalhos estamos num nível exploratório das análises.

### Conclusão

Num primeiro exercício de compreensão e interpretação – uma vez que estamos na fase inicial da pesquisa de pós-doutoramento - dos discursos nos noticiários do jornal diário, impresso, generalista, *Folha de S. Paulo*, com um olhar direcionado para o *corpus* constituído por 52 peças, verificamos que conforme avançava a campanha política dos três principais candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo no ano



de 2012, nomeadamente José Serra (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira), Fernando Haddad (PT – Partido dos Trabalhadores) e Celso Russomano (PRB – Partido Republicano Brasileiro), verifica-se nos discursos dos noticiários do jornal *Folha de S. Paulo* um crescente na divulgação das peculiaridades da campanha política de cada um fortalecidas na imbricação entre espaço público e espaço privado, esfera religiosa e esfera laica.

Nota-se ainda que, juntamente com as peculiaridades das escolhas - explícitas ou não -, para temas que envolvem e/ou envolveram polémicas recentes no campo dos direitos individuais, com temas com grande repercussão na mídia nos últimos tempos, como a lei que regulamenta o casamento entre pessoas do mesmo sexo, adoção de crianças por casais do mesmo sexo, educação sexual nas escolas, com proposta de distribuição de material pedagógico sobre assuntos como homofobia, homossexualidade, nomeado pela mídia como “kit gay”, possibilitando o enxergar/escutar e o emergir das várias vozes (evidentes e emergentes) no jogo das relações identidade/alteridade, monologismo/dialogismo, discurso dogmático/libertário, direitos individuais/direitos coletivos.

### Referências bibliográficas

- Bakhtin, M. (1993). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais* (tradução de Yara Frateschi Vieira). São Paulo, HUCITEC; Brasília, Editora da Universidade de Brasília.
- Betto, F. (2006) *Batismo de Sangue – Guerrilha e Morte de Carlos Marighella*. Rio de Janeiro, Editora Rocco.
- Boletim Unicap. Disponível em: <http://www.unicap.br/assecom1/?p=41002a> (cedido a 28 de agosto de 2013).
- Correia, J. C. A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt> (acedido em 12 de janeiro de 2013).
- Dossiê Ditadura: mortos e desaparecidos políticos no Brasil, 1964-1985. (2009) São Paulo, IEVE/Imprensa Oficial do Estado de S. Paulo.
- Folha de S. Paulo (2 de setembro de 2012). Folha é o jornal com mais leitores na Grande São Paulo. São Paulo, Editoria Poder, p. A19.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia. Disponível em: <http://www.ibge.org.br/> (acedido em 20 de agosto de 2013).
- Martelli, S. (1995). *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização*. São Paulo. Paulinas.
- Novaes, R. (2005). Juventude, percepções e comportamentos: a religião faz diferença?, in Abramo, H.; Branco, P. P. M. (org.). *Retratos da Juventude Brasileira – Análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo e Instituto Cidadania, p. 263 – 290.
- Teles. E. (2012). *O que resta da ditadura*. São Paulo, Boitempo.
- Ponzio, A. (2013). *No círculo com Mikhail Bakhtin*. São Carlos, Pedro & João Editores, 2013.



**ECONOMIA  
E POLÍTICAS  
DA COMUNICAÇÃO**

---

P. 494 Nuno Moutinho (UP), Helena Lima (UP), Suzana Cavaco (UP) e Ana Isabel Reis (UP)

**Media accountability em Portugal**

P. 500 Nuno Miguel Almeida Conde (CECC-UCP)

**A privatização da RTP como narrativa simbólica do poder político**

P. 507 Luísa Roseira (ERC)

**Emissões televisivas dirigidas, total ou parcialmente, para um território diferente do Estado de origem.**

**Concorrência desleal ou consequência da liberdade de circulação de serviços no mercado interno europeu?**

## A Responsabilização dos Média (Media Accountability) em Portugal

Nuno Moutinho  
Faculdade de Economia, Universidade do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA  
moutinho@fep.up.pt

Helena Lima  
Universidade do Porto  
hldlima@gmail.com

Suzana Cavaco  
Universidade do Porto  
sucavaco@gmail.com

Ana Isabel Reis  
Universidade do Porto  
aisabelreis@gmail.com

Este estudo procura definir uma metodologia capaz de aplicar para Portugal o projeto MediaAcT, que compara os diversos sistemas de *Media Accountability* na União Europeia como indicador para o pluralismo na Europa. De facto, o impacto dos mecanismos de regulação nos média tem sido muito debatido, mas pouco estudado sistematicamente. Neste sentido, o MediaAcT, assentando na teoria económica, procura determinar e fornecer dados empíricos confiáveis, capazes de gerar um debate sustentado sobre este tema. A regulação dos média ganha ainda uma maior relevância perante as alterações provocadas pela Era Digital, que dotou o indivíduo / cidadão de instrumentos que lhe permitem não só interferir nos conteúdos produzidos pelos média, como também ser produtor desses conteúdos. Este artigo procura assim identificar os fatores macro, meso e micro que influenciam o trabalho jornalístico e as suas responsabilidades éticas. Estes fatores de influencia são agrupados em sete patamares distintos: jornalista (individualmente); redação; organização da empresa; cultura profissional; sistema de media; fatores externos de contexto; globalização. Para além disso, a audiência e a educação do jornalista são considerados fatores transversais, uma vez que parecem influenciar o comportamento do jornalista nos restantes níveis referidos. É importante perceber o peso de cada um destes fatores no trabalho jornalístico e a interdependência entre eles. A metodologia utilizada tem como base um inquérito quantitativo standard a submeter aos jornalistas de cada um dos países parceiros, via internet. A amostra é estratificada, por forma a ser representativa da realidade jornalística de cada país.

Palavras-chave: responsabilização dos média; ética; regulação.

### Introdução

Este artigo procura definir um enquadramento metodológico para estudar a responsabilização dos média (RM) em Portugal. Este tema está de volta à agenda política, especialmente depois dos escândalos jornalísticos associados ao caso News of the World. No início de 2013, o grupo de alto nível europeu para a liberdade e pluralismo na comunicação social publicou o relatório “Uma comunicação social livre e pluralista para sustentar a democracia europeia”. Este documento apresenta uma lista de recomendações políticas para o respeito, proteção e promoção do pluralismo e liberdade num setor que atravessa mudanças tecnológicas e económicas profundas. O relatório exige maior transparência por parte dos média, de forma a garantir o seguimento de códigos de conduta e a aplicação de princípios de independência editorial. Enfatiza ainda que os países da UE devem ter conselhos de média independentes, com competências para investigar denúncias e verdadeiros poderes punitivos. Se por um lado alguns representantes da indústria e alguns jornalistas têm lançado a suspeita que a UE pretende limitar a liberdade de imprensa, por outro, um estudo recente mostra que profissionais europeus envolvidos ativamente na autorregulação apoiam fortemente muitas das recomendações sugeridas pelos grupos consultores da UE (Prinzing e Blum, 2012). Outro estudo defende ainda que os critérios de qualidade da RM têm um papel essencial na aprovação da opinião pública (Groenhart, 2012). Uma conclusão é certa: o tema da RM é controverso, mas inevitável na discussão sobre a democracia ou o futuro dos média.

As empresas de média têm sido desafiadas, não só por um novo contexto político e económico, como também pelas novas competências de interatividade que a Web 2.0 trouxe consigo. A revolução tecnológica das últimas duas décadas fez-se sentir no setor dos média e “resultou na comercialização, multiplicação e diversificação de agentes, mas também numa maior concentração de grandes organizações de média” (Ingenhoff and Koelling, 2012, p.155). Os instrumentos de responsabilização dos média (IRM) diferem de acordo com a conjuntura política e económica do país onde cada meio de comunicação está inserido, sendo assim fortemente influenciados pelo contexto cultural. Eberwein et al. (2011) identificam 7 áreas distintas com influência no comportamento jornalístico em questões de RM (disposições individuais dos jornalistas, redação, organização de média, cultura profissional, sistema de meios de comunicação, fatores de contexto externo, globalização) e 2 fatores transversais (público e formação jornalística). Contudo, até hoje, pouco

se sabe acerca do peso desses fatores e suas possíveis interdependências nas diferentes culturas jornalísticas, pelo que é necessário proceder a novas pesquisas. É neste contexto que surge o projeto europeu MediaAcT ([www.mediaact.eu](http://www.mediaact.eu)), um consórcio de 13 países, financiado pela UE, que apresenta como objetivo estudar sistemas de RM como indicadores para o pluralismo dos média na Europa. Portugal não está na amostra, pelo que pretendemos analisar o sistema de RM português, numa perspectiva de comparação com os países incluídos no MediaAcT. O objetivo é duplo: (1) identificar os fatores a nível macro, meso e micro que encorajam ou desencorajam o conceito de RM entre os jornalistas portugueses, e (2) calcular o índice de responsabilização dos média (IXRM), atualizando-o semestralmente num site que permita monitorar de forma frequente o status quo em Portugal. Metodologicamente, procura-se cruzar as ciências da comunicação com a ciência económica, assumindo-se que as pessoas reagem a sanções e incentivos quando seguem ou se desviam das regras e normas e que as organizações de média também têm de ser consideradas como agentes económicos com fins comerciais.

De acordo com a literatura (Hallin and Mancini, 2004 and Hallin and Mancini, 2012), o sistema de média português encaixa globalmente no Modelo Pluralista Polarizado, caracterizado como “a forte prevalência dos média partidários, a tendência para a instrumentalização dos mesmos por parte de elites políticas e económicas e o uso de instrumentos de negociação e manobras entre estas elites, frequentemente determinam a intervenção e o envolvimento nos sistemas de média, o precário desenvolvimento da profissionalização jornalística e a baixa circulação de jornais.” (Hallin and Mancini, 2012: 279). Em Portugal, a censura imposta pela ditadura foi a maior restrição imposta aos média no século XX. O primeiro Código Deontológico foi apenas aprovado em 1976, décadas depois de ter surgido noutros países europeus (Cavaco, 2012). A experiência do período revolucionário e a estatização ou intervenção do Estado português na imprensa e no audiovisual até à década de 90, conferiram aos meios de comunicação sociais portugueses uma configuração original. A criação de um setor público tão alargado e por mais de uma década permitiu formas de interferência do poder político sobre os media, subverteu os sistemas de financiamento das empresas jornalísticas e gerou posicionamentos por parte dos jornalistas contra a privatização das empresas públicas onde trabalhavam. Jornalistas e outros grupos de influência defendiam a ideia de que a privatização se traduziria numa limitação ao exercício da liberdade de imprensa (Lima, 2008). Por outro lado, a política estatal de reprivatização, sobretudo da imprensa, levou a que os jornais nacionais que pertenciam ao Grupo Estado

estivessem na origem da criação de um grande grupo de media, agora no privado, dando início a uma nova era do mercado neste setor.

Os IRM aumentaram com a democracia. Se por um lado, apresentam uma tendência para multiplicar as instituições e os códigos, por outro, também têm tradição na falta de registos e dados sistémicos. Os estudos sobre responsabilização são muito escassos, pelo que, considerando as tardias transformações no domínio e difusão da internet, uma pesquisa mais ampla que envolva múltiplas variáveis é desejável. Este projeto visa preencher esta lacuna, através de dois instrumentos metodológicos: (1) um inquérito quantitativo a submeter aos jornalistas; e (2) o cálculo sistemático do IXRM.

### 1 – Revisão da Literatura

As organizações de média são agentes económicos com propósitos de negócio. Contudo, não são um negócio qualquer (McQuail, 2003). Elas procuram satisfazer necessidades e desejos públicos e privados (Picard, 1989). Ultimamente, têm sido desafiadas pela internet e Web 2.0 e tiveram de responder às novas capacidades de interatividade e à deslocação do poder editorial para entidades ou organizações localizadas fora das redações e seu controlo. Estudos recentes exploram essencialmente as consequências no exercício do jornalismo, as respostas das organizações de média ou os impactos no conteúdo (Deuze, 2002; Donsbach and Patterson, 2004; Machill et al. (2006); Shoemaker e Cohen, 2006; AIM (2007); Nguyen, 2010; Witschge e Nygren, 2009; Lima e Reis, 2012; Bastos et al., 2011). Surgiram novas questões de responsabilização dos media perante a aparente incapacidade das instituições tradicionais dos sistemas media ocidentais em lidar com as novas exigências das audiências. Os instrumentos de responsabilização dos média (IRM) propõem-se obter para os profissionais “a autonomia que eles necessitam para fazerem a sua parte na expansão da democracia” (Bertrand, 2000). Os IRM – em que os conselhos de imprensa, provedores, cartas ao editor e caixas de correção representam os exemplos mais familiares – relacionam-se com o contexto cultural específico de cada país. A Web 2.0 trouxe novas formas de IRM, tais como blogues editoriais, páginas da web que monitorizam conteúdos de notícias, transmissão pela internet de sessões de crítica interna ou reuniões de equipa, provedores online e atividade crítica aos media nas redes sociais (Eberwein et al., 2011). Todavia, o uso destes novos IRM depende largamente do desenvolvimento das capacidades da internet e da forma como estas se disseminam em cada país, bem como da vontade dos profissionais e de cada empresa de média em aceitar estas formas inovadoras de regulação. Os IRM estão estreitamente relacionados com os modelos

de sistemas de mídia, considerando a perspectiva Hallin e Mancini (2004) que relacionam sistemas de mídia e sistemas políticos e o modo que se influenciam. Hallin e Mancini (2004) consideram 3 principais modelos ocidentais: Modelo Pluralista Polarizado ou Mediterrânico, Modelo Corporativista Democrático ou Norte e Centro Europeu, e Modelo Liberal ou Atlântico-Norte. Hallin e Mancini (2012) argumentam que há uma tendência para a convergência ou hibridismo de todos os sistemas para o Modelo Liberal, apesar das diferenças de desenvolvimento de cada país e de se manterem as raízes históricas. A tendência para a hibridização é auxiliada pela estrutura económica dos media e operadores no mercado, considerando o movimento de convergência da propriedade e o estabelecimento de um “grande mercado de mídia comercial da Europa”. O sistema português de mídia encaixa-se, no geral, no Modelo Pluralista Polarizado, definido como “forte predomínio da mídia partidária, uma tendência para a instrumentalização dos media pelas elites económicas e políticas e pelo uso de instrumentos de negociação e manobras entre aquelas elites, frequente intervenção e envolvimento do Estado no sistema de mídia, menor desenvolvimento do profissionalismo jornalístico, mais baixa circulação de jornais” (Hallin e Mancini, 2012: 279). Modelos de mídia estão diretamente relacionados com o modo como agentes e instituições políticas se relacionam com as organizações noticiosas, o impacto da sua influência nos meios de comunicação e, como consequência, os efeitos no agendamento e na opinião pública (Mcombs e Shaw, 1972). Esta interação é baseada na credibilidade atingida pelos meios de comunicação social, mas também pela natureza da transmissão das notícias (Plaisance, 2000: 261). Diversos estudos enfatizam a “lógica económico-normativa” e definem RM como uma qualidade da sua marca, uma ferramenta de avaliação da qualidade, e um género jornalístico por si só. Além disso, defendem critérios de qualidade da RM essenciais na aprovação pública. (Groenhart, 2012: 191). Os media noticiosos são os principais fornecedores de informação aos cidadãos e exercem um papel essencial no funcionamento da democracia. No entanto, eles também têm de ser encarados como agentes económicos com objetivos de negócio e portanto centrados na eficiência, no lucro e nas exigências de mercado. A revolução tecnológica das duas últimas décadas aumentou a competição no setor dos médias, “que tem resultado na comercialização, na multiplicação, e na diversificação de agentes mas também numa maior concentração das grandes organizações de mídia” (Ingenhoff e Koelling, 2012: 155). A concorrência desafia também as empresas de mídia a prestarem atenção à credibilidade e necessidade da responsabilização pois tornou-se numa outra forma

de legitimação das organizações noticiosas e ajuda-as a conservar as suas licenças para operar. Profissionais e empresas noticiosas estão ligados ao contexto cultural pelas normas, valores e moldura legal. (Ingenhoff e Koelling, 2012). No entanto, RM é ainda menosprezada por jornalistas e empresas devido a vários fatores, como concentração de propriedade dos media, perseguição do lucro com impacto nos cortes nas redações, e na multiplicação de conteúdo. Os mecanismos de verificação dos efeitos negativos dos media estão também em risco pelas exigências do mercado e dos acionistas (Sawant, 2003, p.17). A noção de quem vigia o *gatekeeper* emerge da falta de meios de autorregulação nas organizações noticiosas, mas também devido à falta de atenção significativa às instituições reguladoras externas, além de carecer de mecanismos para expressão das audiências ou por não considerarem as reclamações do público. A ausência de responsabilização nas organizações de mídia pode levar a procurar outros propósitos e esquecer o objetivo de servir o público. Quer o setor público quer o setor privado estão confiados pelo público para atuar em seu nome. Esta noção é a base do processo de informação e quando os jornalistas esquecem isto, a sociedade deve mostrar preocupação (Sawant, 2003: 18). Desde o século XVII e durante longos períodos, a imprensa portuguesa esteve sujeita a diversos constrangimentos, sendo a censura o mais visível, o que resultou num défice de autonomia profissional dos jornalistas (Cavaco, 2012; Agee e Traquina, 2005). Os IRM incrementaram-se apenas com a implementação da democracia em 1974, tendo a classe jornalística portuguesa aprovado o seu primeiro Código Deontológico em 1976. À tendência para a multiplicação de instituições e de códigos associou-se uma tradição de falta de registo e de informação sistematizada. Os estudos de responsabilização dos media são escassos e não exploram o sistema de mídia português enquanto tal. Tendo em consideração a últimas transformações na propriedade e a expansão da internet, seria desejável uma investigação mais alargada com múltiplas variáveis.

## 2 - Metodologia

Pretende-se estudar a o sistema português de regulação dos media numa perspectiva comparativa em articulação com o projeto MediaAcT Europeu ([www.mediaact.eu](http://www.mediaact.eu)). O objetivo é identificar quais os fatores que estimulam ou inibem este conceito designado como Media Accountability (MA), no meio jornalístico português. O projeto inspira-se na teoria económica para explicar os processos decisórios jornalísticos e desenvolver sugestões de incentivo para reforçar os chamados Media Accountability Instrumentes (MAI), os instrumentos de responsabilização dos media. O pressuposto fundamental



é que as pessoas reagem a sanções ou incentivos ao seguirem ou desviarem-se de regras ou normas.

O consórcio MediaAcT é coordenado pelo Instituto Erich Brost de Jornalismo Internacional e é constituído por 13 países, (Alemanha, França, Itália, Finlândia, Áustria, Suíça, Polónia, Tunísia, Holanda da Comunidade Europeia, Roménia, Reino Unido, Estónia e Jordânia) e pela Espanha (associado depois de um plano financiado pelo Ministério espanhol de Ciência e Inovação e liderado pela Universitat Pompeu Fabra), e que estiveram na origem de uma candidatura ao Sétimo Programa-Quadro Comunitário de Apoio. Cada parceiro do projeto procura produzir resultados válidos e fiáveis, que sejam representativos de cada população básica nacional dos atores jornalísticos, proporcionando assim uma base de dados que permite comparações criteriosas entre diferentes países e culturas do jornalismo. Esta equipa de investigação portuguesa participou na Conferência Final em Bruxelas, em 06 de junho de 2013 e esteve também presente na reunião interna do consórcio no dia seguinte. Assim, todos os passos anteriores foram realizados a fim de assegurar a compatibilidade com a metodologia de trabalho europeu e eventualmente incorporar a equipa internacional inicial.

Este projeto irá desenvolver duas ferramentas metodológicas:

A – Um inquérito quantitativo aos jornalistas que aborda particularmente as questões de como os atores jornalísticos percebem os vários MAI e como o seu interesse por este tema pode ser aumentado.

B - Um índice de media accountability (Maix), com dados atualizados a cada dois anos e divulgados num site, que permitem monitorar regularmente o status quo do MA em Portugal, em comparação com os outros países representados no consórcio MediaAcT.

A - Usaremos o estudo de campo MediaAcT concebido como uma pesquisa padronizada dos dados quantitativos resultantes do inquérito feito aos jornalistas. O objetivo é analisar quais os fatores que nos macro, meso e micro níveis influenciam os jornalistas enquanto atores-chave do MA e nas suas decisões em questões de responsabilidade de decisão. Os potenciais fatores podem ser agrupados em sete diferentes esferas de influência e em dois níveis transversais. Até agora, pouco se sabe sobre o peso desses fatores na cultura do jornalismo português e as suas possíveis interdependências.

A.1 - Fatores individuais que influenciam a MA

A.1.1 - Jornalistas

O inquérito incidirá sobre as atitudes dos jornalistas em relação a MA e analisa como percebem e avaliam os vários MAI internos e externos ao jornalismo, sendo considerados ambos os campos com alto e baixo nível de institucionalização. Procurar-se-á também estudar se as

características sociodemográficas, bem como a hierarquia da redação têm uma influência sobre as atitudes dos jornalistas em relação a MA.

A.1.2 - Redação

O inquérito visa comparar o impacto dos MAI a nível organizacional (por exemplo, diretrizes editoriais da empresa, provedores, etc.) com o impacto dos MAI sobre o nível de decisão profissional dos jornalistas, já que a organização pode sancionar o mau comportamento jornalístico muito mais rapidamente e, potencialmente, com um maior impacto.

A.1.3 – Organização das empresas de media

Pretende-se verificar se a estrutura de um órgão de comunicação social tem um impacto considerável na MA. Daí a comparação entre imprensa /audiovisual, público / privado e pequenos /grandes meios de comunicação em termos de atividades de responsabilização dos media. Além disso, procurar-se-á estudar na MA o impacto da ideologia política e o tipo de gestão.

A.1.4 - Cultura profissional

As culturas jornalísticas marcadas por um alto nível de profissionalismo são caracterizadas por instrumentos de autorregulação globalmente implementados. Portanto, os jornalistas serão convidados a avaliar vários indicadores de profissionalismo, como por exemplo o nível da formação jornalística, a independência financeira e a adesão aos padrões de ética profissional.

A.1.6 - Fatores de contexto

No inquérito, os jornalistas serão convidados a avaliar o nível de independência política do jornalismo, bem como o nível de pressão do mercado na produção noticiosa. Serão também convidados a avaliar se os MAI estão sujeitos à intervenção política. Também se tentará analisar quais os grupos de influência localizados no nível de contexto (políticos, investidores em publicidade, estudiosos, etc.) que se revelam mais ativos quando se trata de MA.

A.1.7 - Globalização

Este estudo irá comparar as atitudes dos jornalistas em relação a MA entre países e culturas jornalísticas.

A.2 - Níveis transversais

A.2.1 - Audiência

De acordo com a teoria económica, o jornalismo é um bem experienciado, uma vez que a qualidade de uma peça de jornalismo só pode ser julgada depois de “consumo”. Portanto, os consumidores de media podem apreciar se os produtos noticiosos lhes fornecem informação adicional e “sinais” que lhes permitam avaliar a qualidade jornalística. O inquérito vai definir se o público é considerado o grupo-chave das partes interessadas e em que MAI se apoiam geralmente os jornalistas para explicar as suas decisões.

A.2.2 - O ensino de Jornalismo

Geralmente, os estudos sobre jornalistas têm demonstrado que a consciência ética dos da classe se correlaciona positivamente com o nível de formação académica. Pretende-se testar essa hipótese. Além disso, o inquérito vai estudar se os educadores e académicos na área dos media noticiosos são considerados influentes em termos de MAI e se outros grupos de interesse (como ONGs, fundações, grupos de monitoramento) são relevantes para a MA.

### A.3 - Estratégia da amostragem

Os jornalistas são definidos como atores profissionais que estão ocupados a tempo inteiro ou principalmente com a recolha, descrição e publicação de informação tópica, factualmente orientada e relevante para os meios jornalísticos. A estratégia de amostragem subjacente diferencia entre os critérios de tipo de media e hierarquia jornalística.

O primeiro passo do processo de amostragem é organizado ao longo das categorias dos diferentes tipos de media, de acordo com a sua natureza (imprensa, rádio, televisão, agência de notícias) e tipo de propriedade (público vs privado). O número de jornalistas inquirido em cada uma dessas categorias vai depender, obviamente, da percentagem de jornalistas que trabalham nos diferentes segmentos.

Numa segunda etapa, é aplicado o critério de quota de hierarquia jornalística (gestão vs nível operacional), a fim de ter em conta a influência dos níveis profissionais nos hábitos sociais dos jornalistas entrevistados.

Será enviado um questionário online associado a técnicas off-line, a fim de assegurar um fluxo estável de respostas. Será seguida a estratégia de ultrapassagem do tamanho previsto da amostra através da construção de uma amostra aleatória geral, eliminando-se posteriormente os casos excedentes, de acordo com os critérios de quota estabelecidos. A tabela a seguir representa a divisão dos jornalistas de acordo com a sua ocupação.

Tabela n.º 1: Jornalistas por Ocupação

	N.º de Jornalistas	Peso Relativo
Jornais e Revistas	2697	47,44%
Serviço público (ou estatal) de rádio	120	2,11%
Rádio comercial privada	477	8,39%
Serviço público (ou estatal) de televisão	515	9,06%
Televisão comercial privada	638	11,22%
Media digitais noticiosos (somente online)	125	2,20%
Produtoras	50	0,88%
Agência de notícias pública (LUSA)	274	4,82%
Outros	789	13,88%
<b>Número total de jornalistas com carteira profissional</b>	<b>5685</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, a partir de dados fornecidos pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

A categoria “Outros” refere-se a freelancers, jornalistas

que trabalham para meios de comunicação em diversas plataformas e jornalistas com empregador desconhecido (quando possuem mais de 10 anos de experiência, não precisam de provar que são trabalhadores ativos). Em Portugal, há 5685 jornalistas com carteira profissional. Pretende-se ter pelo menos 5% da amostra, o que é maior que o mínimo definido pela MediaAcT (1% e, pelo menos, 100). Será respeitado o peso de cada categoria (ou seja, a divisão dos jornalistas de acordo com a ocupação).

B - O consórcio europeu MediaAcT desenvolveu um de Media Accountability Index (Maix) para monitorar o status quo da MA nos Estados membros. Este índice pode servir como um indicador chave para o pluralismo e liberdade. Especialmente em tempos de digitalização / convergência e concentração de meios de comunicação, um índice deste tipo ajuda a monitorar o estado-da-arte de infraestruturas MA, destaca os deficits no sistema de media nacionais e identifica os países com melhores práticas. Além disso, o índice também pode ser usado como um instrumento a fim de estabelecer uma norma europeia no domínio de MA. Esta tarefa também faz jus às recomendações emitidas pelo relatório para a Comissão Europeia do Grupo de Alto Nível sobre a Liberdade de Imprensa e Pluralismo. Com este projeto, pretende-se que Portugal possa também ser incluído no Maix.

O índice Maix foi desenvolvido num processo em vários passos. Numa primeira etapa, as equipas envolvidas recolheram instrumentos de responsabilização dos media (MAI) que podem ser encontrados na Europa, Estados Unidos e para além destes, através de pesquisa documental. Em seguida, os investigadores analisaram as práticas de responsabilização de media existentes nos países envolvidos no projeto de pesquisa MediaAcT. Finalmente, já com os índices de media existentes foram produzidas análises: foram definidos os parâmetros, delinear-se procedimentos úteis e articulou-se um primeiro olhar sobre os perigos e criticismos relativos aos índices existentes. Depois de um processo de avaliação e discussão, uma versão preliminar do índice foi pré-testado. Os especialistas dos 14 países envolvidos preencheram o questionário do índice, o que gerou uma reação sobre a composição de itens e a gestão do índice no seu país. Após o pré-teste e pequenas adaptações, foi composta a versão final.

O Maix trabalha com uma escala de Likert de 0 a 5. O modelo oferece uma lista online e uma lista offline de instrumentos de responsabilização dos media (MAI), bem como questões relativas aos sistemas de media. Ao preencherem o modelo os especialistas avaliarão a sua eficácia em termos de prestação de contas e transparência:

- 0 = o instrumento não existe ou não se aplica ao meu país;
- 1 = não é eficaz em termos de responsabilidade e

transparência;

...

• 5 = tem uma grande eficácia e impacto em termos de responsabilidade e transparência.

O Maix prevê uma pontuação mínima de 0 (ausência total de MAI) e um máximo de 200 (presença de todos MAI com o mais alto nível de eficácia). Estes instrumentos cobrem as micro, meso e macro esferas do MA e os vários níveis de transparência que estão em jogo na produção de notícias. Para completar o índice, foram incluídos os itens relacionados com a interação entre jornalistas e público.

### Conclusão

Este artigo começa por mostrar a importância do tema da responsabilização dos média na atualidade. Depois, procede-se a um enquadramento teórico na literatura e define-se a metodologia a utilizar num trabalho de investigação aplicada. Fica assim dado o primeiro passo para que se possa estudar em profundidade o tema da responsabilização dos média em Portugal.

### Bibliografia

Agee, W.K., Traquina, N. (2005). *O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa, Veja.

AIM Research Consortium (2007). *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project "Adequate Information Management in Europe"*, Bochum, Projekt Verlag.

Bastos, H.; LIMA, H; Moutinho, N.; Reis, I. (2012). "Radio journalists and the Internet: a study on perceptions" in Oliveira, M. et al. (eds.), *ECREA Radio Evolution.*, Braga, ECREA, pp. 103-116

Bertrand, C. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick, Transaction Publishers

Cavaco, S. (2012). *Mercado media em Portugal no período Marcelista: os media no cruzamento de interesses políticos e negócios privados*. Lisboa, Edições Colibri

Deuze, M. (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and US journalists, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, pp. 134-149

Donsbach, W.; Patterson, T.E. (2004). "Political news journalists: partisanship, professionalism, and political roles in five countries", in *Comparing political communication: theories, cases and challenges*, edited by F. Esser and B. Pfetsch, pp. 251-270, New York: Cambridge University Press

Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (2011). *Mapping media accountability in Europe and beyond*, Köln: Herbert von Halem Verlag

Groenhardt, H. (2012). User's perception of media

accountability, *Central European Journal of Communication*, vol. 2

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge, University Press

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge, University Press

Ingenhoff, D.; Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: a European Review*, vol. 21, nº2

Lima, H. (2008). *Os Diários Portugueses e os Desafios da Atualidade na Imprensa: Tradição e ruturas*. Porto, Ed. Autor

Lima, H. e Reis, I. (2012). Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria. *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol 2, nº 6, pp 177-200

Machill, M.; Beiler, M.; Fischer, C (2006). Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*, 21, pp. 57-88

Mcombs, M.E.; Shaw, D.L (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Nguyen, N. (2010). Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. *Journalism*, 11(2), pp. 223-241

Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, Sage Publications

Plaisance, P.L. (2000). The concept of Media Accountability Reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, vol. 15 (4), pp. 257-268

Prinzing, M.; Blum, R. (2012). *Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten*, <http://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/02/1007-Prinzing-Blum-Medienregulierung.pdf> (Acedido a 15 de julho de 2013).

Sawant, P. B. (2003). Accountability in Journalism, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring questions of media Morality*, 18 (1), pp. 16-28

Shoemaker, P.; Cohen, A. (2006). *News around the world: Content, practitioners and the Public*. New York, Routledge.

Witschge, T.; Nygren, G. (2009). Journalism: a profession under pressure?, *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), pp. 37-59

## A privatização da RTP como narrativa simbólica do poder político

Nuno Conde  
Universidade Católica Portuguesa  
CECC (Centro de Estudos de Comunicação e Cultura)  
nuno.miguel.conde@gmail.com

### Resumo

A comunicação tem por objeto a análise do tema da privatização da RTP como estratégia de Comunicação Política, no período compreendido entre finais de 1997, altura em que Marcelo Rebelo de Sousa, então líder do PSD, sugeriu propor a privatização da RTP, e o primeiro semestre de 2013, momento em que o XIX Governo Constitucional decidiu suspender o então anunciado processo de privatização da RTP.

A partir de um conjunto de dados secundários, designadamente, a imprensa escrita, comunicados oficiais e o arquivo da Assembleia da República, procurou-se alcançar respostas para as seguintes interrogações: Em que contexto é que o tema da privatização da RTP (re) surge continuamente ao longo do tempo? Quais são os elementos centrais da narrativa política em prol, ou contra, a ideia de privatização da RTP? Existe, ou não, um antagonismo ideológico entre o pensamento político de esquerda e o de direita relativamente ao tema da privatização da RTP?

Como resultado da investigação concluímos que a comunicação política em torno da ideia da privatização da RTP é utilizada como estratégia simbólica de afirmação política. A discussão em torno da RTP assume uma natureza simbólica, mobilizadora de outros significados, designadamente, de opções ideológicas sobre o papel do Estado na sociedade e na economia.

**Palavras Chave:** *Comunicação Política; Opinião Pública; Poder; Regulação; RTP; Serviço Público.*

### Introdução

A discussão sobre o modelo de serviço público de televisão e rádio tem sido recorrente na vida política portuguesa, com uma particular incidência no período subsequente à abertura da atividade televisiva aos operadores comerciais, em 1992. Recentemente, o tema da eventual privatização da RTP, previsto no Programa do XIX Governo Constitucional (junho de 2011), gerou uma forte controvérsia junto da opinião pública e do

sistema político.

Assim, afigura-se-nos pertinente investigar o tema da privatização da RTP como estratégia de Comunicação Política, no período compreendido entre finais de 1997, altura em que Marcelo Rebelo de Sousa, então líder do PSD, sugeriu propor a privatização da RTP, e o primeiro semestre de 2013, momento em que o Governo decidiu suspender o então anunciado processo de privatização da RTP.

Tendo presente as diversas correntes de pensamento sobre o conceito de serviço público de televisão e rádio, e a inter-relação existente entre a comunicação política e o processo constitutivo da opinião pública, pretende-se compreender porque é que a questão da privatização da RTP é utilizada como estratégia simbólica de afirmação política.

### Capítulo 1. Objetivos e a abordagem metodológica

A presente investigação tem como objetivo identificar em que contexto da vida política portuguesa o tema da privatização da RTP (re) surge ao longo do tempo, no intervalo temporal compreendido entre Julho de 1997 e Junho de 2013, e compreender porque é que essa temática é utilizada como estratégia simbólica de afirmação política.

Na inventariação de atos de comunicação política focalizamos a nossa atenção nas declarações públicas das principais figuras dos partidos políticos com assento parlamentar, bem como nas propostas legislativas apresentadas na Assembleia da República. Para o efeito, socorremo-nos das notícias ou artigos de opinião publicados na imprensa escrita portuguesa, comunicados oficiais, e dos textos das iniciativas legislativas apresentadas pelos partidos no Parlamento.

### Capítulo 2. Enquadramento teórico

Na presente investigação reconhecemos os *media* como um dos elementos centrais da sociedade contemporânea, cabendo ao «campos do Media a mediação simbólica das relações sociais» (Figueiras, 2005: 29,32), e na esteira de Hallin e Mancini (2010: 57), para quem o «Estado desempenha um papel significativo na modelação dos sistemas dos *media*», identificamos o serviço público de rádio e televisão como a intervenção pública mais expressiva no sistema de *media* português.

Constatamos que não existe uma teoria dominante sobre o conceito de serviço público, mas sim diversas correntes de pensamento que agrupamos de acordo com uma tipologia por nós desenvolvida, nos termos da qual



certos autores marcam presença em mais do que uma categoria, nos termos descritos na tabela seguinte.

Tabela 1. Correntes de pensamento sobre o serviço público

Tipologias	Autores	Conceitos chave
<i>Reducionista</i>	Van Cullenburg e Slaa (1993)	Serviço público circunscrito à temática informativa. Sem entretenimento.
<i>Desinstitucionalização</i>	Collins (2010)	Pluralidade de operadores de serviço público.
	Torres (2011)	Serviço público de conteúdos.
<i>Evolucionista</i>	Bardoel e D'Haenens (2008b), Carvalho (2009), Jakubowicz (2008, 2010), Nissen (2006)	Migração do conceito tradicional de serviço público de radiodifusão para o conceito tecnologicamente neutro de serviço público de <i>media</i> .
<i>Inclusiva e Plural</i>	Blumler (1992, 1993) Born (2006)	Ética de abrangência e de inclusão. Serviço público enquanto elemento estruturante do ecossistema mediático.
	Cádima (2010)	Consolidação do projeto europeu, fundado na coesão social e na diversidade cultural.
	Iosifidis (2007) Trappel (2010)	Elemento central do sistema democrático. Melhor posicionado para satisfazer as necessidades da cidadania ativa.
	Raboy (1995)	O novo espaço público de comunicação.
<i>Cidadania</i>	Bardoel e D'Haenens (2008a), Bardoel e Lowe (2008), Cádima (2010, 2011), Fidalgo (2003), Iosifidis (2007), Lowe (2010), Nissen (2006), Pinto (2003), Raboy (1995), Torres (2011)	O cidadão/público como elemento(s) central(ais) da missão do serviço público.
<i>Participativa e experimentalista</i>	Enli (2008) Jakubowicz (2008)	Participação da audiência. Programação participativa e participação do público nas decisões editoriais.
	Serrano (2010)	Modelos de colaboração alargada do serviço público com outros operadores e com o público.

Fonte: Autor

Identificamos uma corrente ‘reducionista’ (Cullenburg e Slaa: 1993) que defende a restrição da missão de ‘serviço público’ à temática da informação, em oposição a quem defende uma lógica expansionista e ‘evolucionista’ (Bardoel e D’Haenens, 2008b; Carvalho, 2009; Jakubowicz, 2008, 2010; Nissen, 2006) assente na passagem para o conceito tecnologicamente neutro de serviço público de *media*.

Constatamos a existência de um confronto entre quem defende a ‘desinstitucionalização’ do serviço público e o alargamento do universo de prestadores de conteúdos de serviço público (Collins, 2010; Torres, 2011), e a corrente ‘inclusiva e plural’ que atribui à instituição ‘serviço público’ um papel essencial na preservação do sistema democrático enquanto garante e promotor da diversidade cultural, do pluralismo político, da qualidade do discurso público e do desenvolvimento social (Blumler, 1992, 1993; Born, 2006; Cádima, 2010; Iosifidis, 2007, 2010; Raboy, 1995).

Verificamos ainda a existência de correntes de pensamento centradas no cidadão, que apelidamos da ‘cidadania’ (Bardoel e Lowe, 2008; Bardoel e D’Haenens, 2008a; Cádima, 2010, 2011; Fidalgo, 2003; Iosifidis, 2007; Lowe, 2010; Nissen, 2006; Pinto, 2003; Raboy, 1995; Torres, 2011), e de correntes ‘participativas e experimentalistas’ focadas na participação das audiências (Enli, 2008), no envolvimento do público na programação e no processo de decisão editorial (Jakubowicz, 2008),

bem como na adoção de modelos emergentes de colaboração alargada (Serrano, 2010).

Na nossa investigação, entendemos que a mensagem dos atores políticos em torno da ideia de privatização da RTP enquadra-se no que Mário Mesquita (2003: 92) designa como ‘representatividade alargada’ junto da opinião pública, e ‘representatividade restrita’ junto dos seus pares (políticos, sindicalistas, jornalistas e outros). A comunicação política sobre a eventual privatização do serviço público surge associada a um processo de convencimento alargado da sociedade, da opinião pública e dos outros atores políticos (Wolton, 2008: 35), em que o tema RTP assume uma natureza simbólica, mobilizadora de outros significados (Thompson, 1988: 371), designadamente, de opções ideológicas sobre o papel do Estado na sociedade e na economia.

### Capítulo 3. A narrativa política sobre a ideia de privatização da RTP

No capítulo anterior, dedicado ao enquadramento teórico da nossa investigação, abordámos diversas correntes de pensamento sobre o conceito e âmbito do serviço público, e a interação entre as mensagens dos atores políticos e a formação da opinião pública. De seguida, identificamos o que consideramos serem os principais atos de comunicação política sobre a eventual privatização da RTP, no intervalo temporal compreendido entre Julho de 1997 e Junho de 2013.

#### 3.1 Cronologia (1995-2013)

O primeiro momento em que o tema da privatização do Canal 1 da RTP surge no espaço público foi a 22 de julho de 1995, através de uma proposta da APET (Associação Portuguesa de Espectadores de Televisão), no sentido de se privatizar o Canal 1 e alargar o serviço público a todos os operadores interessados (Pinto, 2000: 150).

No campo político, temos que recuar a 25 de outubro de 1997, momento em que Marcelo Rebelo de Sousa, então líder do PSD (1996-1999), ameaça apresentar no Parlamento uma iniciativa legislativa no sentido da privatização da RTP «se se mantiver a alegada “manipulação, parcialidade, injustiça e ineficácia da televisão pública”» (Pinto, 2000: 196). Em novembro desse mesmo ano, na discussão do Orçamento do Estado para 1998, o PSD retoma a ideia da privatização da RTP e da RDP.

O PSD concretiza a sua intenção no primeiro semestre de 2008. A 29 de abril de 1998, o PSD apresenta no Parlamento o Projeto de Lei 519/VII de “privatização



da R.T.P.”, e a 4 de junho, o Projeto de Lei 536/VII de “privatização da RDP”. Ambas as iniciativas legislativas caducaram em 1999.

Em registo dissonante do que tinha sido até então o discurso dominante na ala socialista, Sousa Franco, então ministro das Finanças do Governo do PS, afirma que não tem qualquer lógica manter uma empresa pública como a RTP, com exceção dos casos da RTP1 e RTP África [Expresso, edição de 25 de setembro de 1999, p.1]. Posteriormente, em entrevista à revista FOCUS, publicada na edição de 25 de outubro de 1999, o então Primeiro-Ministro António Guterres considera que a eventual privatização da RTP «não é um tabu ideológico», mas que na «atual fase, essa privatização não é desejável» [FOCUS, edição de 25 de outubro de 1999, pp. 1 e 34].

No primeiro semestre de 2000, o PSD retoma a iniciativa política em torno do tema da privatização da RTP. A 12 de abril de 2000, dá entrada no Parlamento pela mão do PSD, presidido por Durão Barroso (1999-2004), o Projeto de Lei 178/VIII relativo à “privatização da RTP”. À semelhança do que constava no Projeto de Lei 519/VII, o PSD refere que o serviço público de televisão também pode e deve ser exercido por privados, mediante a observância de regras previamente definidas pelo Estado ou mediante formas de concessão a consagrar por lei. O Projeto de Lei é rejeitado na Reunião Plenária n.º 61 de 4 de maio de 2000, com os votos contra do PS, PCP, Os Verdes e BE, votos a favor do PSD e a abstenção do CDS-PP.

A discussão sobre o futuro da RTP continua a marcar presença no espaço público, e a causar algumas surpresas no campo político-doutrinário. Jaime Gama, ministro dos Negócios Estrangeiros do XIV Governo Constitucional, do Partido Socialista, em entrevista à revista Visão, na edição de 29 de junho de 2000, afirma ser «inteiramente favorável à privatização da RTP1, ficando o Estado com a RTP2, (...) para uma finalidade puramente cultural e informativa de qualidade» [Visão, edição de 29 de Junho de 2000, pp. 1, 46].

Ao invés, e num registo mais cauteloso, Arons de Carvalho, na altura Secretário de Estado da Comunicação Social do governo socialista, em artigo de opinião publicado no jornal Público, reitera a opinião que «a privatização da RTP1 representaria um tremendo erro». Na sua perspetiva, «[u]m eventual quadro de concorrência aberta entre três canais comerciais (SIC, TVI e uma RTP1 privatizada), ou numa versão RTP2 com publicidade, entre quatro, seria uma pura irresponsabilidade, com consequências desastrosas para todas as empresas, quer do ponto de vista económico, quer quanto à qualidade da programação» [Público, edição de 24 de Julho de 2000, p. 11].

O PSD, no início de 2002, retoma a iniciativa

política em torno da ideia de privatização da RTP. No seu programa de Governo propõe «cindir em duas empresas a atual RTP», e alienar uma delas, mas não indicando qual. O PS, no seu programa eleitoral, e de forma totalmente inédita no seu historial alvitra a possibilidade de fechar a RTP e criar um novo operador de serviço público. O PCP, ao invés, defende a “manutenção de dois canais, abrangendo as regiões autónomas dos Açores e Madeira e dos serviços internacionais (incluindo programas dos canais privados)”, e sugere “uma profunda reestruturação da RTP que estabeleça um gestão profissional, rigorosa e independente” [Público, edição eletrónica de 21.02.2002, *Serviço Público. PSD alienava um canal da RTP, PCP mantinha como está*, [http://www.publico.pt/Media/psd-alienava-um-canal-da-rtp-pcp-mantinha-como-esta\\_66898](http://www.publico.pt/Media/psd-alienava-um-canal-da-rtp-pcp-mantinha-como-esta_66898) acedido a 20 de Maio de 2011].

A 18 de dezembro de 2002, aquando da apresentação na Assembleia da República do novo modelo para os operadores de serviço público e das opções para o sector do audiovisual, Morais Sarmiento, ministro com a tutela da comunicação social, refere que a televisão pública manterá apenas um canal generalista de serviço público, sendo que o 2º canal será entregue à sociedade civil, numa ótica de parceria. Posteriormente, a 28 de dezembro de 2002, Morais Sarmiento afirma no Parlamento que a televisão pública e o serviço público de televisão são fatores indispensáveis à coesão nacional e à identidade cultural.

O tema da privatização regressa à arena política a 5 de Abril de 2007, através de Luís Campos Ferreira, deputado do PSD, referindo que o partido está a trabalhar «na proposta, que pode passar pela privatização do grupo, a privatização de um canal ou a entrega da gestão a privados» [Diário de Notícias, edição de 6 de Abril de 2007, p.57]. O deputado social-democrata Agostinho Branquinho revela que o PSD quer tornar a privatização do canal 1 da RTP uma “bandeira” do programa eleitoral [Diário Económico, 9 de Abril de 2007, p. 39].

Morais Sarmiento, em artigo de opinião publicado no Expresso, declara que «em Portugal, privatizar a RTP não é uma opção, é uma irresponsabilidade», e que «a entrega da RTP1 a um grupo estrangeiro ou nacional significaria a total desregulação da nossa televisão, nivelando por baixo a programação e traduzindo-se numa guerra implacável pelas audiências e receitas publicitárias» [Expresso, edição de 21 de Abril de 2007, p.7].

A discussão da eventual privatização da RTP regressa ao espaço público em janeiro de 2010: o Instituto Sá Carneiro (PSD) defende uma terapia de choque para a economia portuguesa que passa por privatizações significativas de serviços públicos, designadamente a RTP [Diário Económico, edição de 25 de Janeiro de 2010, p.

14]. Em contraponto, Paulo Rangel, candidato à liderança do PSD, numa entrevista concedida ao Correio da manhã, refere que não defende a privatização do grupo RTP [Correio da manhã, edição de 28 de Fevereiro de 2010, p.11]. Ainda no eixo político da direita, o secretário-geral do CDS-PP, João Almeida, afirma que a privatização da RTP «não é o modelo ideal» para resolver os problemas da RTP [Diário do Minho, edição de 18 de Abril de 2010, pp.1, 4]

Pedro Passos Coelho, num artigo de opinião publicado no jornal *i*, defende a necessidade de «empreender uma ambiciosa política de privatizações [...] começando nos sectores de maior prejuízo dos transportes urbanos e suburbanos, passando pelas *utilities* (com destaque para a AdP) e acabando na comunicação social (nomeadamente RTP)» [Jornal *i*, edição de 5 de Julho de 2010, pp. 1; 22-23]. Posteriormente, o PSD anuncia que irá apresentar no Parlamento uma proposta de revisão constitucional que permite a privatização de parte, ou totalidade do grupo RTP [Correio da Manhã, edição de 16 de Setembro de 2010, pp.1; 44], iniciativa que conta com a oposição do PS, CDS-PP e BE [Diário Económico, edição de 17 de Setembro de 2010, pp. 1; 18].

No final de Setembro de 2010, em resposta à proposta do PSD de revisão da Constituição, surge um “Manifesto” proveniente da aula socialista, incluindo nomes como Arons de Carvalho e o deputado Marcos Sá, em defesa da manutenção da RTP na órbita do Estado.

A proposta do PSD para que a privatização da RTP integrasse a nova Lei da Televisão é chumbada no Parlamento, no dia 2 de Fevereiro de 2011, com os votos contra do PS, PCP e BE.

Entretanto, o Primeiro-Ministro (PS) apresenta a sua demissão a 23 de Março de 2011, e as eleições legislativas são marcadas para o dia 5 de Junho de 2011. Uma vez mais, o tema da RTP provoca clivagens ideológicas, designadamente, entre o PS e o PSD, nos respetivos programas eleitorais.

O programa eleitoral do PS, apresentado no dia 27 de Abril de 2011, reitera a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão [PS, 2001: *Defender Portugal, Construir o Futuro, 2011-2015. Programa eleitoral do Partido Socialista*, Abril de 2011, p. 64], enquanto que o programa eleitoral do PSD, apresentado a 8 de Maio de 2011, refere que irá proceder, «em momento oportuno, à alienação ao sector privado de um dos canais públicos comerciais atuais» [PSD, 2011: *Recuperar a credibilidade e desenvolver Portugal. Programa eleitoral do partido social democrata. Eleições legislativas 2011*, pp.77-78].

A 28 de junho de 2011 é divulgado o Programa do XIX Governo Constitucional, reafirmando-se a necessidade do Estado repensar o seu posicionamento no

sector da Comunicação Social, enquanto operador, tanto ao nível do Grupo RTP como da Lusa. No Programa de Governo faz-se alusão à «privatização de um dos canais públicos, a ser concretizada oportunamente e em modelo a definir face às condições de mercado» [Programa do XIX Governo Constitucional, p. 94].

A 8 de julho de 2012, trinta personalidades lançam um manifesto contra a privatização de um canal da RTP. Entre os apoiantes estão António José Seguro, Carvalho da Silva, Narana Coissoró, Bagão Félix, António Costa, Arons de Carvalho e D. Januário Torgal Ferreira.

A 4 dezembro 2012, António Borges, na qualidade de consultor do XIX Governo Constitucional para as privatizações e renegociação das parcerias público-privadas, admite num programa da RTP Informação que está em estudo a alienação a privados de 49 por cento do operador público de rádio e televisão. Na sua opinião, a entrega da gestão da RTP a uma entidade privada, de forma relativamente duradoura, pode eliminar o que considera ser a “extraordinária tentação que tem o poder público de intervir na televisão”.

A 13 de dezembro de 2012, a Newshold, empresa acionista do semanário SOL, afirma em comunicado oficial que «tem disponibilidade e meios para, isoladamente ou em parceria, apresentar uma candidatura séria» à privatização da televisão pública. Em reação a tal comunicado o secretário-geral do PS, António José Seguro, reafirma a 15 de dezembro a oposição do PS a qualquer operação de privatização da RTP, e evoca a necessidade de se assegurar a transparência da propriedade dos meios de comunicação social.

O Governo, no Conselho de Ministros de 24 de janeiro de 2013, decide adiar a privatização da RTP, invocando para tal a crise económica, a queda do investimento publicitário em cerca de 46%, bem como a defesa do sector da comunicação social. No mesmo dia, Miguel Relvas, Ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares, anuncia que o Conselho de Administração da RTP irá gizar um processo de reestruturação da empresa.

Entretanto, Miguel Relvas sai do Governo e o novo ministro com a tutela da comunicação social, Miguel Poiães Maduro, na audição de 5 de junho perante a Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação [Audição Parlamentar N° 65-CPECC-XII], refere a necessidade de um estudo aprofundado sobre a situação da RTP, apontando como uma das prioridades a revisão do contrato de concessão de serviço público. Poiães Maduro reafirma a intenção do Governo de manter a RTP na esfera do Estado.

### 3.2 *Timing* da narrativa política sobre a privatização da RTP

Da análise dos atos de comunicação política descritos na secção anterior, e que compreendem diversas tomadas de posição dos partidos políticos, ou declarações públicas de personalidades a eles associados, constata-se que o tema da privatização da RTP tipicamente ressurgiu em três momentos ou fases da vida política portuguesa (Tabela n.º2).

Tabela n.º 2: *Timing* da Comunicação Política sobre a privatização da RTP (1997-2013)

Data	Contexto	Comunicação
Outubro 1997	XIII Governo Constitucional (28.10.1995/ 25.10.1999) (PS)	Marcelo Rebelo de Sousa, presidente do PSD (1996-99), ameaça apresentar iniciativa legislativa para privatizar RTP.
Abril e Junho 1998	XIII Governo Constitucional (28.10.1995/ 25.10.1999) (PS)	PSD apresenta projetos de Lei para privatizar RTP e RDP.
Setembro 1999	XIII Governo Constitucional (28.10.1995/ 25.10.1999) (PS)	Sousa Franco, ministro das finanças, afirma que não tem lógica manter a RTP tal como existe.
Abril 2000	XIV Governo Constitucional (25.10.1999 / 6.4.2002) (PS)	PSD, presidido por Durão Barroso (1999-2004), apresenta Projeto de Lei para privatização da RTP.
Junho 2000	XIV Governo Constitucional (25.10.1999 / 6.4.2002) (PS)	Jaime Gama, ministro dos negócios estrangeiros, afirma ser favorável à privatização da RTP1, ficando o Estado com a RTP2.
Fevereiro 2002	XIV Governo Constitucional (25.10.1999 / 6.4.2002) (PS)	Programa de Governo do PSD refere que irá cindir em duas empresas a RTP, e alienar uma delas.
Dezembro 2002	XV Governo Constitucional (6.4.2002/17.7.2004) (PSD/PP)	Morais Sarmento, ministro da presidência, afirma no parlamento que a televisão pública e o serviço público de televisão são fatores indispensáveis à coesão nacional e identidade cultural.
Julho 2010	XVIII Governo Constitucional (26.10.2009 / 21.6.2011) (PS)	Pedro Passos de Coelho, presidente do PSD, defende a possibilidade de privatizações na comunicação social.
Fevereiro 2011	XVIII Governo Constitucional (26.10.2009 / 21.6.2011) (PS)	Proposta do PSD para que a privatização da RTP fosse integrada na Lei da Televisão foi chumbada no parlamento, com votos contra do PS, PCP e BE.
Junho 2011	XIX Governo Constitucional (21.6.2011/...) (PSD/CDS-PP)	Programa do XIX Governo Constitucional alude à «privatização de um dos canais públicos, a ser concretizada oportunamente e em modelo a definir face às condições de mercado».
Janeiro 2013	XIX Governo Constitucional (21.6.2011/...) (PSD/CDS-PP)	Conselho de Ministros de 24 de janeiro de 2013, decide adiar a privatização da RTP invocando a crise económica, a queda do investimento publicitário e a defesa do sector da comunicação social.

Fonte: Autor

Em momentos de renovação interna do PSD, associado a uma narrativa de afirmação política da nova liderança, e por oposição à ideologia dominante no PS de se manter o serviço público de televisão na órbita exclusiva do Estado. Foi o que sucedeu com Marcelo Rebelo de Sousa (no início do seu mandato como presidente do PSD ameaça apresentar uma iniciativa legislativa para privatizar a RTP), Durão Barroso (após ter assumido a presidência do partido, o PSD apresenta no Parlamento o Projecto de Lei 178/VIII relativo à privatização da RTP), e Pedro Passos Coelho (assume a presidência do partido a 26 de Março de 2010 e a 5 de Julho de 2010, num artigo de opinião, defende a necessidade de um ambicioso plano de privatizações, incluindo a RTP).

Nos períodos que antecedem as eleições legislativas, e em que existe a expectativa de regresso do PSD ao poder. Foram os casos, designadamente, da apresentação do Projecto de Lei 519/VII de privatização da RTP, de 29 de Abril de 1998, com as eleições legislativas

agendadas para 1999, e no passado recente, em Maio de 2011, com a apresentação do programa eleitoral do PSD para as eleições legislativas de 5 de Junho.

Em alturas de alguma instabilidade interna do PS, coincidindo com a possibilidade de se verificar o fim de um ciclo político de governação. Foi o que se verificou, designadamente, quando certas personalidades do PS manifestaram a sua concordância, ou não oposição à ideia de privatização da RTP (Sousa Franco em 1999, e Jaime Gama em 2000).

### Conclusões

Nesta investigação procurámos identificar quem [ator(es) político(s)] diz o quê [argumentário político], e quando [momento particular da vida política portuguesa ou de um determinado partido político], relativamente ao tema da privatização da RTP.

Constatámos que a comunicação política em torno da ideia de privatização da RTP assume uma clara dimensão ideológica, reflexo do enquadramento doutrinário dos partidos políticos relativamente ao papel do Estado na economia e na sociedade, representando uma clivagem entre, por um lado, os partidos à esquerda do espectro político (PCP, BE e PS) contra a privatização do serviço público, e por outro, o PSD, que enquanto força política na oposição sempre advogou a privatização da RTP.

Apurámos que o tema da privatização da RTP tipicamente ressurgiu em três momentos ou fases da vida política portuguesa: em momentos de renovação interna do PSD, associado a uma narrativa de afirmação política de uma nova liderança; nos períodos que antecedem as eleições legislativas, e em que existe a expectativa de regresso do PSD ao poder; e em alturas de alguma instabilidade interna do PS, coincidindo com a possibilidade de se verificar o fim de um ciclo político de governação.

Concluimos que a comunicação política em torno da ideia da privatização da RTP é utilizada como estratégia simbólica de afirmação política. A comunicação política surge-nos assimilada a uma estratégia de representatividade dos agentes políticos, e de convencimento da opinião pública e dos demais atores políticos (Mesquita, 2003: 92; Wolton, 2008: 35), em que o tema RTP assume uma natureza simbólica, mobilizadora de outros significados (Thompson, 1988: 371), designadamente, de opções ideológicas sobre o papel do Estado na sociedade e na economia. À luz do conceito de opinião pública para Luhmann (2006: 87), constatamos que o sistema político, a propósito da comunicação política sobre o tema da privatização da

RTP, utiliza a opinião pública como instrumento para se observar e desenvolver estruturas de expectativas correspondentes.

### Bibliografia

Bardoel, J. and D'Haenens, L. (2008a). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands. *Convergence*, 14 (3), pp. 351-360.

Bardoel, J. and D'Haenens, L. (2008b). Reinventing public services broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media Culture Society*, 30(3), pp. 337-355.

Bardoel, J. and Lowe, G. (2008) "From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The core challenge", in Lowe, G. and Bardoel, J. (ed.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg, Nordicom, pp. 9-24.

Blumler, J. (1992) "Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge", in Blumler, J. (ed.), *Television and the public interest. Vulnerable values in West European Broadcasting*. London, Sage Publication, pp. 7-21.

Blumler, J. (1993). Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting. *European Journal of Communication*, 8, pp. 403-424.

Born, G. (2006). Digitising Democracy. *The Political Quarterly*, 76 (1), pp. 102-123.

Cádima, F. R. (2010). La legitimación de los medios públicos en la era digital. *TELOS - Cuadernos de Comunicación y Innovación*, 83, pp. 13-22.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051112120001&idioma=es> (acedido a 12 de Junho de 2012)

Cádima, F. R. (2011) "Reflexão sobre a televisão pública europeia no contexto de transição para o digital", in Freire Filho, J. and Borges, G. (org.), *Estudos de Televisão. Diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre, Editora Meridional, pp. 183-204.

Carvalho, A. A. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra, Edições Almedina.

Collins, R. (2010) "From Public Service Broadcasting to Public Service Communication", in Lowe, G. F. (ed.), *The Public in Public Service Media*. Gothenburg, Nordicom, pp. 53-66.

Cuilenburg, J. and Slaa, P. (1993). From Media Policy towards a national Communications Policy: Broadening

the Scope. *European Journal of Communication*, 8, pp.149-176.

Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence*, 14(1), pp. 105-120.

Fidalgo, J. (2003) "De que é que se fala quando se fala em serviço público de televisão?", in Pinto, M. (coord.), *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, pp. 13-30.

Figueiras, R. (2005). *Os Comentadores e os Média. Os autores das colunas de opinião*. Lisboa, Livros Horizonte.

Hallin, D. C. and Mancini, P. (2010). *Sistemas de Média: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa, Livros Horizonte.

Iosifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era*. Hampshire, Palgrave Macmillan.

Iosifidis, P. (2010) "Pluralism and funding of Public Service Broadcasting across Europe", in Iosifidis, P. (ed.), *Reinventing public service communication. European broadcasters and beyond*. Hampshire, Palgrave, pp.23-34.

Jakubowicz, K. (2008) "Public Service Broadcasting in the 21st. Century. What chance for a new beginning ?", in Lowe, G. F. and Bardoel, J. (ed.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg, Nordicom, pp. 29-49.

Jakubowicz, K. (2010) "PSB 3.0: reinventing European PSB", in Iosifidis, P. (ed.), *Reinventing public service communication. European broadcasters and beyond*. Hampshire, Palgrave, pp. 9-18.

Lowe, G. F. (2010) "Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Media Matters", in Lowe, G. F. (ed.), *The Public in Public Service Media*. Gothenburg, Nordicom, pp. 9-35.

Luhmann, N. (2006) "Complexidade societal e opinião pública", in Pissara Esteves, J. (org.), *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa, Veja, pp. 65-89.

Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra, Edições MinervaCoimbra.

Nissen, C. S. (2006). *Public service media in the information society*. Strasbourg, Council of Europe.



Pinto, M. (2003) “Pensar e projectar o serviço público com a participação do público”, in Pinto, M. (coord.), *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga, Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, pp. 33-53.

Raboy, M. (1995) “Introduction”, in Raboy, M. (ed.), *Public Broadcasting for the 21<sup>st</sup>. Century*. Luton, University of Luton Press.

Serrano, E. (2010). A especificidade do serviço público de televisão num contexto de fragmentação dos públicos e de multiplicação de plataformas. *Jornalismo & Jornalistas*, 43, pp. 5-17.

Thompson, J. B. (1988). Mass Communication and Modern Culture: Contribution to a Critical Theory of Ideology. *Sociology*, 22(3), pp. 359-383.

Torres, E. C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermès*, 4, pp.27-42,

<http://hdl.handle.net/2042/15353> (acedido a 15 de julho de 2013)



## Emissões televisivas dirigidas, total ou principalmente, para um território diferente do Estado de origem.

### Concorrência desleal ou consequência da liberdade de circulação de serviços no mercado interno europeu?

Luísa Roseira<sup>1</sup>

lroseira@cr.erc.pt

Entidade Reguladora para a Comunicação Social

#### Resumo

O regime audiovisual da União Europeia tem como objetivo primordial prosseguir a liberdade de circulação de serviços da comunicação audiovisual.

Constituem traves mestras do ordenamento jurídico europeu, da política europeia e da construção do mercado único: **(i)** o princípio do estado de origem, **(ii)** o princípio da jurisdição exclusiva e, obviamente, **(iii)** o princípio da liberdade de circulação de serviços

Emissões televisivas destinadas a um país diferente do país de origem são uma realidade incontornável e replicada em todo o espaço europeu.

A jurisdição de um Estado sobre um serviço de programas televisivos é condição essencial para aplicação das «suas» normas nacionais, balizadas pelas regras comunitárias, a esse mesmo serviço de programas.

A existência de serviços de programas «estabelecidos» num determinado Estado da União Europeia, mas que dirigem a sua programação, exclusiva ou maioritariamente, para outro Estado membro, com legendagem e com conteúdo publicitário específico, constitui uma prática recorrente. Os operadores sediados num determinado Estado membro onde a legislação nacional, que transpõe a Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCSA), é aplicada e o seu cumprimento ou incumprimento regularmente auditado, designadamente no que diz respeito ao apuramento das quotas de conteúdos, poderão sentir-se «discriminados» ao ter um concorrente para o mesmo mercado que não é alvo do mesmo escrutínio efetuado no «seu» Estado membro.

Existem exceções à liberdade de prestações de serviços audiovisuais. Mas também aqui se colocam questões complexas, designadamente no que diz respeito à

aplicação destas cláusulas de salvaguarda. Quando adotar e como concretizar os mecanismos de «defesa» previstos na DSCSA para serviços de programas fornecidos por operadores de televisão sob jurisdição de outro Estado membro sempre que se verifique que tais serviços são total ou principalmente dirigidos a outro território? O que deve ser considerado infração, o que são regras mais rigorosas e o que se deve entender como medidas adequadas, necessárias e proporcionais?

#### Palavras-chave: Emissões televisivas; Deslocalização; Cláusulas de salvaguarda

#### Introdução

Os problemas conexos com as emissões televisivas dirigidas, total ou principalmente, para um território diferente do Estado de origem perpassam as últimas décadas da realidade europeia.

É interessante constatar que mesmo quando imperava o silêncio dos tratados europeus e inexistiam competências e normas expressas sobre a política audiovisual europeia, as questões e problemas já eram manifestos tendo, neste aspeto, a jurisprudência do Tribunal Justiça desempenhado um papel determinante e preponderante na arquitetura normativa e, mesmo, na evolução da política do audiovisual europeu.

(Nanclares, 2012) refere que “o primeiro dilema com que historicamente se encontrou a União Europeia na hora de se confrontar com a questão do audiovisual foi que, como também sucedeu noutras matérias, os tratados constitutivos originariamente não continham nenhuma atribuição expressa de competência para a regulação do fenómeno televisivo e muito menos para a construção de uma política do audiovisual europeia ao estilo das existentes noutros âmbitos materiais (agrícola, pescas, transportes, concorrência, comercio externo, etc.).”

A «Diretiva Televisão Sem Fronteiras», Diretiva 89/552/CEE, tinha como um dos seus desideratos garantir plenamente a liberdade de circulação de programas de televisão. Ou seja, todo e qualquer programa de televisão que cumprisse as exigências do ordenamento jurídico do Estado membro de emissão - o qual tinha que cumprir o mínimo denominador comum das regras estabelecidas na citada Diretiva - tinha assegurado a sua liberdade de circulação pelos demais Estados membros.

Todavia, os problemas subsistiram e os conflitos jurídicos tornaram-se ainda mais complexos, pelo que no ano de 1997 foram introduzidas cláusulas derogatórias ao princípio da livre circulação de serviços, em matéria da deslocalização de emissões, através da alteração da Diretiva «Televisão Sem Fronteiras» de 1997<sup>2</sup>, para acolher a jurisprudência que havia sido proferida pelo Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias.

<sup>1</sup> Os pontos de vista expressos vinculam exclusivamente a autora.

<sup>2</sup> Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu.

Este Tribunal havia proferido uma sentença<sup>3</sup> na qual declara que “*não se pode negar a um Estado membro o direito de adotar medidas destinadas a impedir que as liberdades garantidas pelo Tratado sejam utilizadas pelo prestador de serviços, cuja atividade esta totalmente ou principalmente orientada para o seu território para eludir as normas que seriam aplicadas se estivesse estabelecido no território do dito Estado.*”

Contudo, o princípio estabelecido na sentença aludida tem de ser compatibilizado com a demais jurisprudência europeia que, também, determinava que o Tratado não proibia que uma empresa pudesse fazer uso da sua liberdade de prestação de serviços quando não oferece nenhum serviço no Estado membro em que se haja estabelecido. Existia, pois, a necessidade de compatibilizar ambos os princípios, sendo que a solução adotada, e que não “beliscava” o princípio do país de origem, foi a adoção de cláusulas de salvaguarda e mecanismos de colaboração que permitissem solucionar estes problemas.

O que nos propomos analisar, de uma forma sucinta, é se estas cláusulas de salvaguarda e estes mecanismos de cooperação são suficientes, eficazes e exequíveis.

#### 1 - **A liberdade de circulação de serviços de serviços de comunicação social, o princípio do Estado de origem e o princípio da jurisdição única**

A liberdade de circulação de serviços, o princípio do estado de origem e o princípio da jurisdição exclusiva constituem traves mestras do ordenamento jurídico comunitário, da política europeia e da construção do mercado único europeu.

O n.º 1 do artigo 3.º da Diretiva 2012/13/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2012 (doravante, DSCSA) estabelece o princípio geral da liberdade de circulação dos serviços de comunicação social “*os Estados membros devem assegurar a liberdade de receção e não colocar entraves à retransmissão nos seus territórios de serviços de comunicação social audiovisual provenientes de outros Estados membros por razões que relevem dos domínios coordenados pela presente diretiva.*” Os serviços que obedecem à legislação do Estado membro onde os respetivos fornecedores se encontram estabelecidos podem circular livremente na Europa sem um segundo controlo por parte dos Estados membros que os rececionam.

Segundo (Nanclares, 2012) “*a atividade de televisão constitui desde a época de oitenta do século passado um elemento básico da livre prestação de*

3 Processo - TV 10 c. Commissariaat vor de Media (C-23/93).

*serviços que exigiu uma harmonização ad hoc até desembocar na citada Diretiva de 2010 sobre serviços de comunicação audiovisual.*”

Os artigos 49º a 50º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) consagram o direito fundamental à liberdade de estabelecimento. Por conseguinte os fornecedores dos serviços de comunicação social devem ser, em geral, livres de escolher os Estados membros em que se queiram estabelecer – cfr. Considerando 40 da DSCSA. Nesta senda, o Tribunal de Justiça já proferiu jurisprudência na qual afirma que “*O tratado não proíbe uma empresa de exercer a sua liberdade de prestação de serviços quando não oferece serviços no Estado membro em que esta estabelecida.*”<sup>4</sup>

O princípio do estado de origem (Carvalho et al., 2012:108) “*afigura-se central no regime da Diretiva DSCSA, uma vez que garante a segurança jurídica necessária aos fornecedores de serviços e a livre circulação de programas no mercado interno (...). De acordo com este princípio, as regras aplicáveis a um serviço de comunicação social audiovisual que possa ser captado em qualquer território da União Europeia são apenas as do Estado membro sob cuja jurisdição se encontra esse serviço (...). Assim, o princípio do estado de origem dos serviços de comunicação social audiovisual institui o critério por excelência para a definição da jurisdição aplicável, no sentido de existir apenas um Estado membro com jurisdição sobre cada operador de serviços de comunicação social.*”

Com a consagração de princípio da jurisdição exclusiva/única procura-se que o conteúdo audiovisual seja verificado apenas uma vez, em vez de o ser em vários países – simplificando quer os processos, quer os procedimentos, para os fornecedores de serviços, especialmente aqueles que desejam desenvolver negócios transfronteiriços. A jurisdição de um Estado sobre um serviço de programas televisivos é condição essencial para que esse Estado detenha sobre a alçada das suas “normas” nacionais esse mesmo serviço de programas.

O artigo 2.º<sup>5</sup> da DSCSA estabelece os critérios para determinação da jurisdição dum Estado membro

4 Processo VT4 Lda versus Vlaamse Gemeenschap (C-56/96 -) e processo Centros Ltd contra Erhvervs-og Selskabsstyrelsen (C-212/97).

5 Este artigo consagra, também, que a Diretiva não é aplicável a serviços destinados exclusivamente a ser captados em países terceiros e que não sejam captados direta ou indiretamente pelo público de um ou mais Estados membros através de equipamento de consumo corrente.

sobre os fornecedores de serviços de comunicação social. Assim, considera-se que um fornecedor de um serviço de comunicação social se encontra estabelecido num Estado membro nos seguintes casos:

- (i) Quando estabeleça a sua sede social num Estado membro e as decisões editoriais sejam aí tomadas;
- (ii) Se a sede for num Estado membro e as decisões editoriais sejam tomadas noutra Estado membro, o fornecedor considera-se estabelecido no Estado membro em que uma parte significativa do pessoal implicado na realização da atividade exerce as suas funções. Caso exerçam funções em ambos os Estados membros, considera-se o da sede social. Se não exercerem funções em nenhum dos Estados membros, deverá ser considerado sob jurisdição do Estado membro onde iniciou a sua atividade, desde que mantenha uma relação efetiva e estável com a economia desse mesmo Estado.
- (iii) Caso a sede social seja num Estado membro, mas as decisões editoriais sejam tomadas num país terceiro, ou vice-versa, considera-se que o fornecedor de serviços de comunicação social está estabelecido no Estado membro, desde que uma parte significativa do pessoal afeto à atividade nele exerça as suas funções.

Subsidiariamente são, ainda, aplicáveis dois outros critérios dirigidos, sobretudo, a serviços de comunicação social audiovisual estabelecidos fora da União Europeia, quando nenhum dos anteriores permite determinar o Estado membro com jurisdição sobre o órgão de comunicação social: um referente à utilização de uma ligação ascendente terra-satélite situada nesse Estado membro, o outro para as situações em que embora não utilizem uma ligação ascendente terra-satélite, utilizam uma capacidade de satélite pertencente a esse Estado membro. Ressalve-se que estes critérios garantem que as emissões que tenham um impacto sobre o público da União Europeia são abrangidas pela DSCSA, mesmo quando os operadores não estão estabelecidos na União Europeia.

## 2 – A deslocalização de emissões televisivas e os mecanismos de cooperação *ad hoc* na DSCSA

Emissões televisivas destinadas para um país diferente do país de origem constituem uma realidade incontornável e replicada em todo o espaço europeu. Acresce ainda que, como aliás já referimos, o princípio da liberdade de circulação de serviços permite que uma empresa estabeleça a sua sede num determinado Estado membro no qual não ofereça nenhum serviço.

A existência de serviços de programas “estabelecidos” num determinado país do espaço europeu, mas que dirigem a sua programação exclusiva ou maioritariamente para outro Estado membro tendo

como a língua principal a do Estado de destino das emissões, legendagem específica, conteúdo publicitário e programação que vise “esse” determinado público do país de destino constitui uma prática recorrente.

Por vezes verifica-se que os operadores estabelecem a sua sede em Estados membros cujas exigências legais são menos rigorosas, quer em termos de licenciamentos ou autorizações, quer em termos de conteúdos, mas destinam, principalmente, as suas emissões e conteúdos a outro Estado membro. Esta questão está prevista e consagrada no artigo 4.º da DSCSA, atinente a situações de deslocalização das emissões.

Os operadores sediados num determinado Estado membro onde a legislação nacional, que verte obrigatoriamente a DSCSA, é aplicada e o seu cumprimento ou incumprimento regularmente auditado, designadamente no que diz respeito ao apuramento das quotas de conteúdos, poderão sentir-se discriminados ao ter um concorrente para o mesmo mercado que não é alvo do mesmo escrutínio no “seu” Estado membro.

O problema das emissões realizadas por um prestador estabelecido num outro Estado membro com o objetivo de transmitir programas de televisão destinados total ou principalmente ao território de outro Estado membro diferente pode configurar uma situação de fraude à lei, em que a liberdade de estabelecimento e de prestação de serviços se utiliza, na realidade, para ludibriar a legislação do Estado membro destinatário dos programas. Situação, que é, por si só, justificativa do desenvolvimento do regime aplicável à limitação da livre circulação de serviços neste âmbito.

A DSCSA elenca, no seu Considerando 42, alguns indicadores da existência de uma situação de deslocalização das emissões, a saber, origem da receita de publicidade, língua principal das emissões, existência de programas ou comunicações comerciais que visem especificamente o público do Estado membro em causa.

A este respeito não se poderá deixar de salientar que muitos dos serviços programas televisivos atualmente disponibilizados em Portugal, dispõem já de publicidade dirigida a este país e aqui adquirida através das representações comerciais existentes. Todavia, e como veremos mais à frente, consideramos que dificilmente, por si só, este facto subsume na íntegra a previsão das normas referentes à adoção das cláusulas de salvaguarda e os correspondentes mecanismos de cooperação entre Estados membros nas situações da deslocalização de emissões. Contudo, não se pode deixar de sublinhar que potenciais e putativas situações de deslocalização das emissões poderão pôr em causa o equilíbrio do parco

mercado publicitário em Portugal, com grave prejuízo para os operadores nacionais.

É ainda interessante salientar o “conflito” que opunha, de um lado, os pequenos Estados e aqueles nos quais a legislação era mais restritiva por razões legítimas de proteção dos consumidores ou de diversidade cultural e, do outro lado, os Estados cuja legislação era menos exigente. Na procura de soluções eficazes para lutar contra as fugas à legislação mais restritiva, a Comissão Europeia optou por uma solução consensual que promove um procedimento de duas etapas nas situações de deslocalização das emissões.

Nesta senda, visando combater a referida fuga pelos operadores, encontram-se previstas no artigo 4º da DSCSA cláusulas de salvaguarda para o país recetor, suscetíveis de aplicação, mediante um mecanismo de cooperação, quando estejam em causa interesses públicos gerais, que justifiquem a derrogação do princípio “chave” comunitário da livre circulação de serviços.

Num primeiro momento, o procedimento consagrado prevê a cooperação entre os Estados membros, no sentido de serem encontradas soluções aceitáveis para as duas partes, e, num segundo momento, e apenas caso o diálogo entre os Estados membros não permita alcançar uma solução construtiva, a Comissão Europeia intervirá para examinar a compatibilidade das medidas adotadas pelo Estado membro destinatário das emissões, com o direito comunitário:

i. A primeira fase assenta numa tentativa amigável de solução do conflito, na qual o Estado membro<sup>6</sup> destinatário das emissões solicita ao Estado membro<sup>7</sup> que detém jurisdição sobre o prestador de serviço o encontro de uma solução compromissória para resolução dos problemas elencados.

A DSCSA estabelece, todavia, a necessidade de se cumprirem requisitos para que o Estado membro do destino das emissões possa “notificar” o outro Estado membro - 4.2 DSCSA:

a) Resulte manifesto que se oferecem emissões dirigidas, total ou principalmente, ao território de outro Estado membro;

<sup>6</sup> Os Estados membros podem enviar a questão ao Comité de Contacto para examinar a questão, que pode emitir a sua opinião mas sem caráter vinculativo.

<sup>7</sup> O Estado membro que tem jurisdição sobre o prestador de serviços só tem como obrigação dar resposta a esta solicitação no prazo de 2 meses.

- b) O pedido esteja devidamente justificado.
- ii. Numa segunda fase, não se tendo alcançado uma solução satisfatória na fase anterior, o Estado membro pode passar para as medidas previstas no ponto 4.3 da DSCSA:
- a) O Estado afetado tem que notificar a Comissão Europeia e o Estado em que esta estabelecido o organismo de televisão da intenção de adotar as medidas em questão e os motivos nos quais fundamenta tal decisão;
- b) A Comissão Europeia tem de autorizar tais medidas, analisando a sua compatibilidade com o direito da União Europeia e com as exigências da DSCSA;
- c) A autorização ou negação da Comissão deverá ser proferida no prazo de 3 meses.

Para aplicação deste mecanismo de cooperação é essencial frisar que a DSCSA permite que os Estados membros possam aplicar regras mais estritas ou pormenorizadas no domínio desta Diretiva aos operadores de comunicação social sobre sua jurisdição e “*a fim de gerir as situações em que um operador televisivo sobre jurisdição de um Estado membro transmite uma emissão televisiva total ou principalmente dirigida ao território de outro Estado membro*” – Considerando 41.

### 3 – As medidas derogatórias à liberdade de circulação de serviços televisivos na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

A Lei n.º 57/2007, de 30 de julho, com as alterações efetuadas pela Lei n.º 8/2011, de 8 de abril – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTV) transpõe, para o ordenamento jurídico português, a DSCSA e consagra limites à retransmissão de serviços de programas<sup>8</sup>, traduzidos na possibilidade de suspensão dos serviços de programas, bem como na adoção de medidas que combatam situações de deslocalização.

A deslocalização das emissões é tratada pelo legislador português no artigo 86º - A da LTV<sup>9</sup>, limitando-

<sup>8</sup> Artigos 86.º e 86.º-A da LTV.

<sup>9</sup> Artigo 86-A da LTV “ 1 -A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode adotar medidas adequadas, necessárias e proporcionais à cessação de infrações cometidas através de serviços de programas fornecidos por operadores de televisão sob jurisdição de outro Estado membro quando verifique que tais serviços são total ou principalmente dirigidos ao território português e que os respetivos operadores se estabeleceram noutra Estado membro para contornar



se o seu âmbito de aplicação ao universo de operadores de televisão sujeitos a jurisdição de algum Estado membro da União Europeia, podendo, neste caso, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) determinar a aplicação de medidas tidas por adequadas contra os serviços de programas provenientes de outro Estado membro se verificar que as suas emissões se destinam total ou principalmente ao território português e que os respetivos operadores se estabeleceram noutra Estado membro para contornar as regras mais rigorosas a que ficariam sujeitos sob a jurisdição do Estado Português.

Saliente-se que a lei não concretiza as medidas que poderão ser adotadas pelo regulador sectorial português nestas condições, sublinhando apenas a sua necessidade, adequabilidade e proporcionalidade face à gravidade da infração e ao interesse público a salvaguardar.

#### 4 – Os conceitos inerentes às cláusulas de salvaguarda.

Quando adotar e como concretizar as cláusulas de salvaguarda previstas na DSCSA e na LTV para serviços de programas fornecidos por operadores de televisão sob jurisdição de outro Estado membro sempre que se verifique que tais serviços são total ou principalmente dirigidos a outro território? O que deve ser considerado infração, o que são regras mais rigorosas e o que se

as regras mais rigorosas a que ficariam sujeitos sob jurisdição do Estado português.

2 -As medidas referidas no número anterior apenas podem se adotadas quando, após ter formulado um pedido circunstanciado perante o Estado membro competente para fazer cessar a infração, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social:

a) Não tenha por aquele sido informada, no prazo máximo de dois meses, dos resultados obtidos, ou considere tais resultados insatisfatórios; e

b) Tenha subsequentemente comunicado, de forma fundamentada, à Comissão Europeia e ao Estado membro em causa a intenção de adotar tais medidas, sem que, nos três meses seguintes, a Comissão se oponha à decisão.

3- Entidade Reguladora para a Comunicação Social assegura os procedimentos que garantam a reciprocidade no exercício da faculdade referida no n.º 1 por outros Estados membros relativamente a serviços de programas televisivos de operadores de televisão sujeitos à jurisdição do Estado português.”.

deve entender como medidas adequadas, necessárias e proporcionais?

De entre os conceitos enunciados nas referidas questões aquele, cuja concretização menos dúvidas nos suscita é o de infração. Assim, existe infração quando o operador televisivo que destina, total ou predominantemente, as suas emissões para um determinado Estado membro se estabelece noutra Estado membro com o objetivo de evitar a sujeição às regras mais exigentes do Estado membro de receção.

No que diz respeito às regras mais exigentes/ rigorosas impostas pelo legislador nacional, a DSCSA admite derrogações às regras comunitárias quando exista um interesse público geral que assim o justifique. Nesse sentido o Considerando 41 da DSCSA enuncia que “*Os Estados-Membros deverão poder aplicar regras mais estritas ou pormenorizadas nos domínios coordenados pela presente diretiva aos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição, assegurando a conformidade destas regras com os princípios gerais do direito da União (...)*”.

Neste âmbito é, também, interessante referir o Considerando 43 da DSCSA o qual expressa que “*nos termos da presente diretiva, não obstante a aplicação do princípio do país de origem, os Estados membros continuam a poder tomar medidas que restrinjam a livre circulação de emissões televisivas, mas apenas nas condições e termos da presente diretiva. No entanto, o Tribunal de Justiça tem afirmado repetidamente que qualquer restrição à livre prestação de serviços, como qualquer derrogação de um princípio fundamental do Tratado, deve ser interpretada de forma restritiva.*”.

A aplicação de regras nacionais específicas, mais restritivas, terá de ter em conta o conceito de interesse público geral, alicerçado na jurisprudência relacionada com os artigos 43º e 49º do Tratado CE (atualmente artigos 49º e 56º do Tratado Funcionamento da União Europeia - TFUE) que inclui, designadamente as regras atinentes à proteção dos consumidores, à proteção dos menores e à política cultural – cfr. Considerando 41 da DSCSA.

O TFUE mantém o setor audiovisual sobre o título VIII atinente à cultura, no seu artigo 167º do TFUE (ex-artigo 151.º do TCE), onde se pode ler “1. A União contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum. 2. A ação da União tem por objetivo incentivar a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua ação nos seguintes domínios:(...)”



— *Criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual.*”.

É importante sublinhar que, também, no âmbito da UNESCO foi adotada, em 20 de outubro de 2005, a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, na qual são partes a Comunidade Europeia e a maioria dos seus Estados-Membros, referindo-se expressamente, no seu preâmbulo, que a diversidade cultural “*é uma característica essencial da Humanidade (...) que a diversidade linguística é um elemento fundamental da diversidade cultural*”. Acrescendo a alínea h) do n.º 1 do artigo 1.º “*Reiterar o direito soberano dos Estados a conservar, adotar e pôr em prática as políticas e medidas que considerarem adequadas à proteção e à promoção da diversidade das expressões culturais no seu território.*”.

Nesse sentido, o Considerando 78 da DSCSA refere que “*no intuito de promover ativamente uma língua específica os Estados membros devem conservar a faculdade de estabelecer regras mais rigorosas ou mais pormenorizadas em função dos critérios linguísticos, desde que tais regras respeitem o direito da União e, em particular não se apliquem à retransmissão de programas originários de outros Estados membros.*”<sup>10</sup>

Recentemente, em 4 de maio de 2012, o Primeiro Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Economico e Social Europeu e ao Comité das Regiões sobre a aplicação da DSCSA, refere no seu ponto 2.5 que “*Alguns Estados membros introduziram regras mais rigorosas ou suplementares na sua legislação nacional, exigindo uma percentagem mais elevada de obras europeias, de obras independentes ou de produções numa língua oficial do país. (...) O Tribunal confirmou que os Estados membros podem adotar medidas para defender e promover uma ou várias línguas oficiais, no âmbito da sua política cultural*”<sup>11</sup>.

O legislador português dedica o artigo 44.º

10 Também neste sentido o considerando 26 da Diretiva «Televisão Sem Fronteiras», Diretiva 89/552/CEE referia que “*(...) no intuito de promover ativamente uma língua específica, os Estados membros devem conservar a faculdade de estabelecer regras mais rigorosas ou mais pormenorizadas em função de critérios linguísticos, desde que essas regras respeitem o direito comunitário e, em particular, não se apliquem [à] retransmissão de programas originários de outros Estados-Membros;*”.

11 Processo *UTECA vs. Administración General del Estado* ( C-222/07).

da LTV<sup>12</sup> à “defesa da língua portuguesa”, enquanto elemento essencial do património cultural português, estabelecendo regras específicas para defesa e salvaguarda da língua portuguesa. Na nossa aceção, estamos perante um exemplo de estabelecimento, por um Estado membro, de regras mais rigorosas, relativamente às existentes na DSCSA, adotadas por razões de interesse geral, na defesa língua portuguesa, tendo em conta a importância da mesma para preservação e expansão da cultura nacional.

Por fim, no que concerne às medidas adequadas, necessárias e proporcionais, peticionadas pelo Estado membro do destino das emissões televisivas para colocar *terminus* às infrações de “contorno” das regras mais rigorosas, estamos no terreno por excelência de normas sem estrutura fechada, de um conjunto de conceitos *indeterminados* (Oliveira & Dias, 2013) “cujo conteúdo

12 Artigo 44.º Defesa da língua portuguesa

- 1 - As emissões devem ser faladas ou legendadas em português, sem prejuízo da eventual utilização de qualquer outra língua quando se trate de programas que preencham necessidades pontuais de tipo informativo, destinados ao ensino de idiomas estrangeiros ou especialmente dirigidos a comunidades de imigrantes.
- 2 - Os serviços de programas televisivos de cobertura nacional, com exceção daqueles cuja natureza e temática a tal se opuserem, devem dedicar pelo menos 50 % das suas emissões, com exclusão do tempo consagrado à publicidade, teletexto e teletexto, à difusão de programas originariamente em língua portuguesa.
- 3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, os serviços de programas nele referidos devem dedicar pelo menos 20 % do tempo das suas emissões à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa.
- 4 - Para efeitos da contabilização da percentagem de programação referida no número anterior contam-se somente as primeiras cinco exhibições de cada obra, independentemente do ano em que forem exibidas.
- 5 - As percentagens previstas nos n.ºs 2 e 3 podem ser preenchidas, até um máximo de 25 %, por programas originários de outros países lusófonos para além de Portugal.
- 6 - Os operadores de televisão devem garantir que o cumprimento das percentagens referidas nos n.ºs 2 e 3 não se efetue em períodos de audiência reduzida.

não é de antemão determinado ou que deixa uma grande margem de imprecisão que tem de ser vencida pelo intérprete e pelo agente administrativo (imprecisão no conteúdo dos conceitos) ”e, relativamente aos quais (Sousa, 1994) onde “o consenso é quase impossível de se obter, já que a sua interpretação ocorre sempre, ou quase sempre, associada a uma perspetiva necessariamente pessoal, moldada de acordo com os padrões morais, sociais, culturais, políticos e religiosos do indivíduo (...)”.

A interpretação de todos estes conceitos indeterminados, associados às cláusulas de salvaguarda - infração, regras mais rigorosas e medidas adequadas, necessárias e proporcionais – tem, portanto, subjacente uma grande margem de subjetividade, à qual acresce, para ser suscetível de implementação por parte do Estado membro de destino de emissões, obrigatoriamente, o aval da Comissão Europeia.

### Conclusão

Em face do que sucintamente descrevemos deparamo-nos com a difícil exequibilidade prática e eficácia das cláusulas de salvaguarda constantes no artigo 4º da DSCS e no artigo 86-A da LTV.

O legislador comunitário, em 2007<sup>13</sup>, aquando das alterações introduzidas na Diretiva “Televisão sem Fronteiras” e relativamente às mesmas, no sentido de melhor regular a deslocalização das emissões, explanou no preâmbulo desta Diretiva o seguinte: “A harmonização destas regras confere segurança jurídica aos fornecedores de serviços de comunicações audiovisuais, os quais sabem agora que estão obrigados ao cumprimento das normas do Estado-membro no qual estão estabelecidos e já não às diferentes leis de cada Estado-membro para o qual emitem, na expectativa de com isto serem criadas condições equitativas para todos os operadores e, simultaneamente, promover o aumento da possibilidade de escolha, a diversidade e o investimento na industrial audiovisual europeia, mediante a abertura dos mercados nacionais a operadores de outros Estados membros.”.

Será que se pertente acima de tudo conferir segurança jurídica aos fornecedores de serviços de comunicações audiovisuais, relativamente ao cumprimento das normas do Estado-membro no qual estão estabelecidos?

Se são cláusulas de salvaguarda deveriam ser, na nossa aceção, imbuídas de um certeza e segurança jurídica diametralmente oposta ao carácter vago e indeterminado

13 A Diretiva relativa aos “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007), vem alterar a Diretiva “Televisão Sem Fronteiras”.

instituído pelo legislador europeu. Terá sido propositada aquela sua referida forma de configuração?

A complexidade na aplicação daquelas cláusulas, em função da indeterminação e vaguidade dos conceitos relativos às cláusulas de salvaguarda e aos mecanismos de cooperação adjacentes, levam-nos a crer que a resposta terá de ser afirmativa.

Concretizar e parametrizar os indicadores da existência de uma situação de deslocalização das emissões, a saber, a origem da receita de publicidade, a língua principal das emissões, a existência de programas ou comunicações comerciais que visem especificamente o público do Estado membro (indicadores estes que a DSCSA elenca no seu Considerando 42), seria, na nossa perspetiva, um excelente começo para facilitar a aplicabilidade prática destas cláusulas de salvaguarda.

### Bibliografia

- Carvalho, Alberto Arons de; Cardoso António Monteiro; Figueiredo João Pedro (2012), *Direito da Comunicação Social*, Ed. Texto Editora: Lisboa.
- Donaire, J. A. C. (2012). “Los servicios de comunicacion audiovisual como servicios de interés general” in Machado, S (ed), *Derecho De La Regulacion Económica - V. Audiovisual*. Madrid. Iustel, páginas 294 - 335.
- Gonçalves, Pedro (2006), “Direito Administrativo da Regulação”; *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Marcello Caetano (no Centenário do seu Nascimento)*, Coimbra: Coimbra, vol.II, páginas 535-573
- Krieps, T. (2009). “Compétence territoriale et coopération. L'exemple du Luxembourg” , in Closs W. (ed). *A Vos Marques, Prets...Partez? La Directive Services de Medias Audiovisuels*. Observatoire Europeen de L'Audiovisuel, páginas 109 - 113.
- Nanclares, J. M. (2012). “Ley General de la Comunicación Audiovisual y Derecho de la Unión Europea: sobre la libertad de recepción de los servicios de comunicación audiovisual prestados desde fuera de España” in Machado, S (ed), *Derecho De La Regulacion Económica V. Audiovisual*. Madrid. Iustel, páginas 179 - 227.
- Oliveira, Fernanda Paula; Dias, José Eduardo Figueiredo Dias (2013), *Noções Fundamentais de Direito Administrativo*, Ed. Almedina: Coimbra
- Sousa, António Francisco de (1994), *Conceitos indeterminados no Direito Administrativo*, Ed. Almedina: Coimbra.

**ESTUDOS FÍLMICOS**

---

P. 516 Jorge Manuel Neves Carrega (CIAC/FCT)

**O FILM-NOIR e a eclosão do maneirismo no cinema de HOLLYWOOD**

P. 522 Andressa Deflon Rickli (Univ. Estadual do Centro - Oeste – UNICENTRO)

**Jogo de cena - documentário, representação e a história cultural**

P. 529 Rafael Foletto (UNISINOS)

**Presidentes de Latinoamérica: explorando o conteúdo do conjunto de documentários através do diálogo com sujeitos comunicantes**

## O Film Noir e a eclosão do Maneirismo no cinema de Hollywood

Jorge Manuel Neves Carrega  
CIAC-Centro de Investigação em Artes e Comunicação  
jorgecarrega@hotmail.com

### Resumo

Ao introduzirem no cinema de Hollywood um conjunto de valores estéticos e culturais característicos do antigo Império Austro-húngaro e da República de Weimar, os cineastas centro-europeus desencadearam um processo de transformação do paradigma clássico de Hollywood que assumiu as características de um maneirismo cinematográfico cuja eclosão está intimamente associada ao chamado film noir.

*Palavras-chave: Film Noir, Cineastas Centro-Europeus, Maneirismo, Hollywood.*

### Abstract

By introducing a set of aesthetic and cultural values, characteristic of the former Austro-Hungarian Empire and the Weimar Republic in the Hollywood film industry, central European filmmakers have triggered a process of transformation of the classical Hollywood paradigm that assumed the characteristics of a mannerist cinema whose outbreak is closely associated with film noir.

*Keywords: Film Noir, Central-European Filmmakers, Mannerism, Hollywood.*

### Introdução

A ascensão do regime nazi na Alemanha e a posterior anexação da Áustria esteve na origem do maior êxodo de sempre de profissionais da indústria de cinema europeia. Entre os milhares de refugiados que rumaram a Hollywood, destaca-se um conjunto de realizadores e diretores de fotografia centro-europeus que vinham desenvolvendo as suas carreiras na indústria de cinema alemã.

Entre meados da década de 1930 e inícios dos anos quarenta, cineastas como William Dieterle, Fritz Lang, Max Ophüls, Curtis Bernhardt, Robert Siodmak, Otto Preminger, Douglas Sirk, André De Toth, John Brahm, Charles Vidor, Billy Wilder e os diretores de fotografia Rudolph Maté, Franz Planer, Ernest Laszlo e John Alton rumaram aos EUA e enriqueceram com o seu talento a maior indústria de cinema mundial.

Oriundos de uma realidade histórico-cultural completamente distinta dos seus colegas norte-

americanos, os cineastas centro-europeus possuíam uma formação teatral adquirida nos palcos de Viena e Berlim, e uma sensibilidade estética “expressionista”, adquirida no contacto com as vanguardas artísticas europeias.

Entre as centenas de filmes que realizaram em Hollywood, os realizadores e diretores de fotografia centro-europeus destacaram-se no desenvolvimento do chamado film noir, um ciclo cujas fronteiras Paul Schrader delimitou entre *The Maltese Falcon* de 1941 e *Touch of Evil* de 1958 (Silver e Ursini, 1996:53-61).

### 1) O Film Noir

O termo film noir, introduzido em 1946 por dois críticos franceses, Nino Frank e Jean Pierre Chartier, designa um conjunto de filmes cujo tema principal é a ocorrência de um crime. Adaptado ou inspirado no universo literário de autores como Raymond Chandler, Dashiell Hammet e James M. Cain, criadores de um estilo de ficção policial conhecido como *hard-boiled*, o film noir constitui “the most notable deviation from the classical style in the immediate post war period” (Langford, 2010: 81). Nas palavras de Raymond Borde e Étienne Chaumont: “The action is confused, the motives are unclear. There is nothing resembling classic dramas or the moral tales from a realistic era (...). A film takes on the characteristics of a dream and the viewer searches in vain for some old-fashioned logic.” (Borde & Chaumont, 1996: 25). Contrariamente à visão idealista da América, que em larga medida caracterizava o cinema clássico de Hollywood, o film noir trouxe para o grande ecrã o “pesadelo americano”, retratando uma sociedade movida pelo dinheiro, onde a ganância, a violência, o crime e os problemas psicológicos e emocionais dos protagonistas, constituíam o reflexo inevitável dos traumas de guerra e da alienação provocada pela vida nos grandes centros urbanos da América.

Esta visão pessimista da sociedade, cujas suas raízes se encontram na literatura *hard boiled* norte-americana, no realismo poético francês e no chamado *angst* germânico, traduz-se na ambiguidade moral e no cinismo dos protagonistas, dando início à crise do herói clássico e ao surgimento do anti-herói.



Imagem nº 1: Fred McMurray e Barbara Stanwyck em *Double Indemnity* (1944).



Fonte: Snapshot da edição dvd. Coleção do autor.

Em filmes como *Double Indemnity* (1944) de Billy Wilder, *Scarlet Street* (1945) de Fritz Lang, *Cris Cross* (1948) de Robert Siodmak e *Where the Sidewalk Ends* (1950) de Otto Preminger, os protagonistas são vítimas das suas próprias fraquezas e em *You Only Live Once* (1937) de Fritz Lang, *Detour* (1945) de Edgar G. Ulmer, *D.O.A* (1950) de Rudolph Mate, *Crime Wave* (1954) de André de Toth e *The Wrong Man* (1957) de Alfred Hitchcock, eles são homens comuns que se tornam vítimas de uma justiça cega ou de circunstâncias que fogem ao seu controle.

Imagem nº 2: Tom Neal em *Detour* (1945) de Edgar G. Ulmer



Fonte: Snapshot da edição dvd. Coleção do autor.

Apesar do código Hays obrigar à inclusão de um castigo ou ato de compensação moral para as personagens que cometiam ações moralmente reprováveis, foram muitos os realizadores e argumentistas que conseguiram subverter o conteúdo moralizante dos finais impostos pela censura, suscitando a simpatia do espectador para com protagonistas de moral duvidosa como os representados por Richard Widmark em *Night and the City* (1950), Robert Mitchum em *Out of the Past* (1947),

Burt Lancaster em *The Killers* (1946), John Garfield em *The Postman Always Rings Twice* (1946) e Alan Ladd em *This Gun for Hire* (1942).

Uma das características que distingue o film noir é o grau de subjetividade que os realizadores e argumentistas introduzem nestes filmes, assumindo com frequência o ponto de vista do protagonista através da utilização da câmara subjetiva, do *flashback* e da *voice-over*. Ao film noir interessavam menos as ações dos protagonistas do que as suas motivações (Casper, 2007: 359), pelo que este ciclo de filmes assinala o desenvolvimento de um cinema mais introspetivo, no qual a ação deixou de ser predominantemente física e exterior ao herói para se transformar numa experiência fundamentalmente emocional e psicológica.

Através do *flashback*, popularizado em Hollywood por Orson Welles mas igualmente característico do cinema expressionista e da literatura *hard boiled*, o cinema de Hollywood rompeu pela primeira vez com a linearidade narrativa e com o seu elemento estruturante, a presença de um narrador que era o único garante dos pensamentos e comportamentos do herói (Nacache, 2012: 81).

No entanto, o desenvolvimento de estruturas narrativas labirínticas conduziu a narrativa clássica aos seus limites (Pavés, 2003: 337), produzindo, na opinião de Robert Sklar, um efeito de distanciamento nos espectadores: “At best the voice-over is a distancing device; it destroys the illusion of the screen image’s presentness and forces the narrator’s interpretation of visual experience on the viewer instead of allowing him or her to feel directly” (Sklar, 1975: 280-281).

Mas para melhor dar expressão ao mundo de corrupção, violência, crime e traição que caracteriza o film noir, foi igualmente necessário adotar um estilo visual capaz de exprimir o pessimismo e a amoralidade que caracteriza este universo narrativo.

## 2) Estilo e Maneirismo no Film Noir

Mais do que um género cinematográfico, o film noir, constitui um estilo cuja influência se estende a uma parte significativa da produção cinematográfica do pós- guerra, influenciado géneros como o western, o melodrama e o filme de ficção científica.

Um dos géneros cinematográficos onde esta influência mais se fez sentir foram os chamados *women’s pictures*, melodramas como *Rebecca* (1940) de Alfred Hitchcock, *The Letter* (1940) de William Wyler, *Experiment Perilous* (1944) de Jacques Tourneur, *The Spiral Staircase* (1945) de Robert Siodmak, *Mildred Pierce* (1945) de Michael Curtiz, *The Strange Woman* (1946) de Edgar G. Ulmer, *The Secret Beyond the Door* (1947) de Fritz Lang ou *My*

*Cousin Rachel* (1952) de Henry Koster, e cujas raízes se encontram, segundo Joe McElhaney, na tradição romântico-gótica do séc. XIX (McElhaney, 2009: 101). À semelhança do film noir, o melodrama gótico caracteriza-se pela atmosfera melancólica, angustiada e por vezes opressiva que envolve os seus protagonistas. Obras como *Gaslight* (1944) de George Cuckor, *The Ghost and Mrs Muir* (1947) de Joseph L. Mankiewicz, *Love Letters* (1945) e *Portrait of Jennie* (1948) de William Dieterle ou *The Blue Gardenia* (1953) de Fritz Lang colocam os conflitos emocionais e os problemas psicológicos que estes originam no centro da narrativa, e abordam temas como o fascínio pela morte, a irreversibilidade do tempo, o amor obsessivo, a perda da memória e as recordações de um passado que é a fonte dos problemas do presente.

No entanto, o psicologismo de obras como *Spellbound* (1945) de Alfred Hitchcock, *The Locket* (1946) de John Brahm, *The Secret Beyond the Door* (1947) de Fritz Lang e *Possessed* (1947) de Curtis Bernhardt, constitui uma das características do cinema maneirista, no qual: “ (...) el personaje ya no se define por la densidad de sus actos, sino por la confusion de sus motivaciones.” (Requena, 2007: 572).

Por seu lado, obras como *Deception* (1946) de Irving Rapper, *Whirlpool* (1950), de Otto Preminger, *House by the River* (1950) de Fritz Lang, *The Damned don't cry* (1950) de Vincent Sherman, *The File on Telma Jordan* (1951) de Robert Siodmak e *Payment on Demand* (1951) de Curtis Bernhardt, revelam o mal-estar que se abateu sobre a sociedade norte-americana do pós- guerra, constituindo uma crítica velada à instituição familiar burguesa, tão celebrada pelo cinema clássico. Nestes filmes parece já não haver lugar para o tradicional *happy end*, quando este ocorre, é sempre um mero simulacro, esvaziado de sentido pela sua implausibilidade<sup>1</sup>.

Para dar expressão a este universo narrativo, os cineastas europeus e alguns norte-americanos por estes influenciados, recorriam ao uso expressivo dos ângulos de camera, à profundidade de campo e aos efeitos de luz e desenvolveram uma mise-en-scène estilizada, que rompeu com as práticas dominantes no cinema de Hollywood, dando origem a um estilo de características “anticlássicas”. Nas palavras de Janey Place e Lowell Peterson:

Those traditionally harmonious triangular three-shots and balanced two-shots, which are borrowed from the

1 Em filmes como *The Woman in the Window*, *The Strange Affair of Uncle Harry*, Fritz Lang e Robert Siodmak respectivamente, são obrigados a criar um falso *happy end*, revelando que a narrativa profundamente perturbadora que o espectador havia assistido não foi mais do que um pesadelo do protagonista.

compositional principles of Renaissance painting, are seldom seen in the better film noir. More common are bizarre, off-angle compositions of figures placed irregularly in the frame, which create a world that is never stable or safe, that is always threatening to change drastically and unexpectedly (Place & Lowell: 1996: 68).

O estilo noir caracteriza-se também pelo tratamento estilizado dos cenários, por vezes reveladores de um *horror vacui* algo maneirista, e pela importância dramática e simbólica que os objetos assumem na sua mise-en-scène. Entre estes, destacavam-se os espelhos, retratos e escadas (Lev, 2003: 41), que remetiam para a herança expressionista (Eisner, 1973: 119-137) mas também para o vocabulário maneirista.

Imagem nº 3: Dana Andrews em *Laura* (1944) de Otto Preminger.



Fonte: Snapshot da edição dvd. Coleção do autor.

Os espelhos e superfícies espelhadas permitiam representar simbolicamente a dualidade e a duplicidade destas personagens, mas constituíam também uma ferramenta ao serviço de um estilo virtuoso com o qual os cineastas procuravam alternativas a um dos elementos estruturantes do cinema clássico, o campo-contra-campo. Na opinião de Michael Wood:

Reflections and mirrors both insist not only on the presence of the camera, thereby serving roughly the purpose of intruding narrators in fiction and self-conscious characters (...) any brilliant shot will tend to point us to its source, will tend to play on a sense of the camera's slightly sinister manipulation of appearances (Wood, 1975: 120-121).

Cenário por excelência do desencadear ou da resolução trágica dos conflitos, as escadarias (especialmente em espiral), simbolizavam a complexidade da narrativa, o turbilhão de emoções e a desorientação dos protagonistas

mas sugeriam igualmente a *figura serpentinata*, que traduziu plasticamente o delírio maneirista (Requena, 1986: 210).

Imagem nº 4: *Mildred Pierce* (1945).



Fonte: snapshot da edição dvd. Coleção do autor.

Entre os objetos característicos da mise-en-scène noir, o retrato, assumiu particular importância em obras como *Laura* (1944) de Otto Preminger, *The Woman in the Window* (1945) de Fritz Lang, *Portrait of Jennie* (1948) de William Dieterle e *The Ghost and Mrs Muir* (1947) de Joseph L. Mankiewicz.

Imagem idealizada de um ser ausente (quase sempre uma mulher), o fascínio que o retrato/ pintura exerce sobre o protagonista, é revelador da sua obsessão por um ideal de beleza que acaba por se revelar inatingível. Em *Laura* e *The Woman in the Window*, a dificuldade do protagonista em lidar com a verdadeira natureza da mulher retratada, revela também a natureza artificiosa da sua representação pictórica e em melodramas femininos de influência noir como *The Ghost and Mrs Muir* e *Portrait of Jennie*, o retrato constitui o único elemento físico que permite dar expressão ao amor impossível dos protagonistas por um ser “ideal” e inalcançável, um fantasma.

Imagem nº 5 : *The Woman in the Window* (1944) de Fritz Lang.



Fonte: Snapshot da edição dvd. Coleção do autor.

Mas o film noir serviu também como rampa de lançamento para toda uma geração de atores da década de quarenta, cuja imagem ficaria para sempre associada a este ciclo de filmes. Nos rostos de Robert Mitchum, Alan Ladd, Verónica Lake, Richard Conte, Burt Lancaster, Dana Andrews e Gene Tierney, o film noir encontrou a expressão ideal do anti-herói, inseguro e atormentado por neuroses e angustias existenciais.

No desânimo e na melancolia que marca o rosto destes protagonistas, é pois possível encontrar o eco da languidez maneirista, essa beleza fria e indolente que deu expressão ao génio criativo dos artistas da contra-reforma.

O virtuosismo de procedimentos adotado pela maioria dos realizadores que trabalharam no film noir está assim na origem do que David Bordwell definiu como a “highly self-conscious narration” (Bordwell, 2006:182). Nas palavras de Robert B. Ray:

(...) the noir movies (the heirs of citizen Kane) replaced the continuity system’s transparent forms with conspicuous devices that called attention to the filming process: cameras tilted wildly, shadows fell expressively. The stylistic inflation of even the non-noir films further subverted the thematic paradigm’s invisibility, substituting the grand and picturesque for the familiar and matter of fact (Ray, 1985: 176).

Imagem nº 6: *Payment on Demand* (1951) de Curtis Bernhardt



Fonte: Snapshot da edição dvd. Coleção do autor

Nas mãos de cineastas como Fritz Lang, Robert Siodmak, William Dieterle, Edgar G. Ulmer, Anatole Litvak, Curtis Bernhardt ou Alfred Hitchcock, o ciclo noir transforma-se na “fascinante experiência visual de um pesadelo, de que a ambiguidade e o abismo são parte inevitável” (Requena, 2007: 16).

#### Conclusão:

Reflexo de um período histórico em que a sociedade norte-americana se confrontou com o pesadelo da II Guerra Mundial, o horror dos campos de concentração, o perigo nuclear e o início da guerra fria, o film noir representou um momento de transformação do paradigma temático de Hollywood que seria acompanhado pela desagregação do seu paradigma formal (Ray, 1985: 176).

Segundo David Bordwell, o film noir define-se não como um género, nem mesmo como um estilo homogéneo, mas antes pelas suas características anti-clássicas. Partindo do conceito de *term of exclusion*, introduzido por Ernst Gombrich, segundo o qual definições como gótico, maneirismo e barroco, surgiram inicialmente como uma forma de categorizar estilos não clássicos com relação ao classicismo, Bordwell admite que a principal característica do film noir é o facto de ter representado um desafio aos valores dominantes do cinema clássico de Hollywood (Bordwell, Staiger and Thompson, 1985: 75). Posicionado entre o cinema clássico e o cinema moderno (Losilla, 2009: 108), o film noir representa um momento de transição no qual se assiste a uma complexificação das estruturas narrativas, aliada a uma mise-en-scène estilizada que refletia o olhar crítico do realizador sobre os acontecimentos (Santamarina, 1999: 13).

Ao convocar a atenção do espectador para o estilo enquanto ato de enunciação, os cineastas europeus assumiram uma posição estética que, no contexto do cinema clássico de Hollywood, não pode deixar de suscitar comparações com a arte maneirista. Assim, na sequência dos trabalhos realizados por investigadores como Jesús González Requena, J.L. Castro de Paz e Carlos Losilla, penso ser possível estabelecer uma relação direta

entre a eclosão do film noir e o desenvolvimento de um cinema maneirista, cuja paixão pela forma se traduziu na exploração dos limites do modelo clássico e na afirmação do cineasta enquanto autor.

Dadas as alterações narrativas e formais que introduziu no cinema de Hollywood e o efeito de contaminação que exerceu sobre géneros clássicos como o western e o melodrama, o film noir, podemos dizer-lo, constitui o grande momento de eclosão do maneirismo de Hollywood.

#### Referências bibliográficas:

##### A) Livros

Bogdanovich, P. (1997). *Who the Devil Made It?: Conversations with Legendary Film Directors*. New York, Ballantine Books

Bordwell, D., Staiger, J. & Thompson K. (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. N.Y, Columbia University Press.

Casper, D. (2007). *POSTWAR HOLLYWOOD: 1946-1962*. Oxford, Blackwell Publishing.

Dumont, H. (1994). *William Dieterle: Antifascismo y compromiso romántico*. Festival Internacional de Cine de San Sebastian/Filmoteca Española/I.C.A.A./Ministerio de Cultura.

Eisner, L. (1973). *The Haunted Screen*. Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Fujiwara, C. (1998). *Jacques Tourneur: The Cinema of Nightfall*. Baltimore, The John Hopkins University Press.

Nacache, J. (2012). *O Cinema Clássico de Hollywood*. Lisboa, Texto e Grafia.

Geadá, E. (1998). *Os Mundos do Cinema: Modelos Dramáticos e Narrativos no Período Clássico*. Lisboa, Artes e Ideias.

Greco, J. (1999). *The File on Robert Siodmak in Hollywood: 1941-1951*. Dissertation.com.

Gibbs, J. (2002). *Mise-En-Scène: Film Style and Interpretation*. London, Wallflower Press.

Grilo, J.M. (1997). *A Ordem no Cinema*. Lisboa: Relógio D'Água.

Gunning, T. (2000). *The Films of Fritz Lang: allegories of vision and modernity*. London, BFI.



Hirsch, F. (1981). *Film Noir: The Dark Side of the Screen*. Da Capo Press.

Langford, B. (2005). *Film Genre: Hollywood and Beyond*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

Langford, B. (2010). *Post-Classical Hollywood: film industry, style and ideology since 1945*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

Lev, P. (2003). *The Fifties: transforming the screen 1950-1959*. Los Angeles, University of California Press- Charles Scribner's Sons.

Losilla, C. (2003). *La Invención de Hollywood: o como olvidar-se de una vez por todas del cine clásico*. Barcelona, Paidós.

Losilla, C. (ed.) (2009). *En Tránsito: Berlin-Paris-Hollywood, más allá de la historia de cine*. Madrid: T&B Editores.

McArthur, C. (1990). *O Filme Policial*. Lisboa: Livros Horizonte.

McElhaney, J. (2006). *The Death of Classical Cinema: Hitchcock, Lang, Minnelli*. New York: State University of New York.

Pavés, G. M. (2003). *El Cine Negro de la RKO*. Madrid: T&B Editores.

Philips, G. (1998). *Exiles in Hollywood- Major European Film Directors in America*. London, Lehigh University Press.

Ray, R. (1985). *A Certain Tendency of the Hollywood Cinema: 1930-1980*. New Jersey, Princeton University Press.

Requena, J. (1986). *La metáfora del espejo*. Madrid, Ediciones Hiperión, S.L.

Requena, J.G. (2007). *Clásico, manierista, postclásico: Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid, Castilla Ediciones.

Russo, E. (2008). *El cine clásico: itinerarios, variaciones y replanteos de una idea*. Buenos Aires, Manantial.

Santamarina, A. (1999). *El cine negro en 100 películas*. Madrid, Alianza Editorial.

Sarris, A. (1996). *The American Cinema- Directors and*

*Directions 1929-1968*. Da Capo Press.

Schatz, T. (1999). *Boom and Bust: American cinema in the 1940's*. Berkley and Los Angeles, University of California Press.

Silver, A. e Ursini, J. (ed.). (1996). *Film Noir Reader*. New Jersey, Limelight Editions.

Simsolo, N. (2007). *El cine negro, pesadillas verdaderas y falsas*. Madrid, Alianza Editorial.

Wood, M. (1975). *America in the Movies*. N. Y. Basic Books.

Xavier, I. (2005). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência (3ª edição revista e ampliada)*. São Paulo, Paz e Terra.

## B) Capítulos de obras colectivas

Borde, R. & Chaumenton, È. (1996) "Towards a Definition of Film Noir", in Silver A. and Ursini, J. (ed.) *Film Noir Reader*, New York: Limelight Editions, pp. 17-26.

McElhaney, J. (2009) "La Transformación del modelo clásico, primera parte: de cómo Europa conquistó Hollywood", in Losilla, C. (ed.) *En Tránsito, Berlin-París-Hollywood*, Madrid: T&B Editores, pp. 85-114.

Place, J. & Peterson, L. (1996) "Some Visual Motifs of Film Noir", in Silver A. and Ursini, J. (ed.) *Film Noir Reader*, New York: Limelight Editions, pp. 65-76.



## JOGO DE CENA – DOCUMENTÁRIO, REPRESENTAÇÃO E A HISTÓRIA CULTURAL

ANDRESSA DEFLON RICKLI<sup>1</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste –  
andressarickli@gmail.com

### Resumo

Este artigo pretende abordar o cinema e a historiografia. Para o primeiro, trabalhando a teoria realista do cinema, para a segunda, numa perspectiva cultural da história. Para tal tarefa, recorre aos conceitos de Jacques Aumont, Jean Louis Comolli e ainda, predominantemente na abordagem da História Cultural, aos conceitos de Chartier, na tentativa de estabelecer as relações da representação com os princípios teóricos norteadores desse documentário em específico. Além disso, apresenta uma análise do documentário objeto deste trabalho, *Jogo de Cena*, do documentarista Eduardo Coutinho.

**Palavras-chave:** Cinema; documentário; História Cultural; representação; *Jogo de Cena*.

Ao se estudar o cinema e a historiografia e lançar um olhar sobre os documentários especificamente, se percebe uma tendência: buscar analisar o documentário enquanto documento, com características objetivas e de retratação da realidade da forma mais ‘fiel’ possível. Este artigo pretende tratar a questão do documentário, numa perspectiva historiográfica, sem, contudo, partir para questões documentais, e sim, entendê-lo como possibilidade de reflexão, abordando inclusive alguns questionamentos dos pressupostos de objetividade e realidade. Para tanto, será utilizando o documentário *Jogo de Cena*, de Eduardo Coutinho, que tem como uma de suas características marcante justamente a reflexão, não empreendendo uma busca pela retratação do real, mas evidenciando que se trata de uma realidade com inúmeras interferências, seja do contexto, da equipe de produção ou do próprio diretor. Este trabalho será dividido em duas partes. Na primeira se discorrerá acerca das noções de realismo no cinema e representação no

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, especialista em Mercados Emergentes em Comunicação, mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná.

campo da história, buscando ainda um foco específico na relação documentário-história e em um segundo momento, será apresentada uma análise do filme *Jogo de Cena*, com atenção especial às noções de representação.

### 1. CINEMA, REALIDADE E A HISTÓRIA CULTURAL

Não há como falar de documentário, já que este se insere na perspectiva do realismo no cinema, sem fazer menção as imbricadas relações com a noção de diegese<sup>2</sup>. Aumont entende a narrativa filmica como um enunciado que é apresentado como discurso, pois “implica, ao mesmo tempo, um enunciador (ou pelo menos um foco da enunciação) e um leitor-espectador”. (AUMONT, 1995, p. 107). Dessa forma, qualquer enunciado que emana de uma enunciação, que se renova a cada momento em que é revelada, passa a ser um acontecimento do mundo ‘real’ ou ‘fictício’. De acordo com ele, a inserção da ficção nessa mediação enunciação-enunciado, implica necessariamente em uma organização narrativa complexa:

A ordem não é simplesmente linear: não se deixa decifrar apenas com o próprio desfile do filme. Também é feita de anúncios, de lembranças, de correspondências, de deslocamentos, de saltos que fazem da narrativa, acima de seu desenvolvimento, uma rede significante, um tecido de fios entrecruzados em que um elemento pode pertencer a muitos circuitos (...). (AUMONT, 1995, p. 108).

Então a narração não está somente ligada ao ato de narrar, mas também ao contexto no qual ela se dá, somando ao enredo fílmico as referencialidades ou circunstâncias necessárias à sua interpretação/compreensão, realizando as articulações necessárias (e eis aqui o aspecto diegético). Flávia Cesarino Costa (1995), em seu livro *O Primeiro Cinema*, explica que

<sup>2</sup> Para Souriau, os “fatos diegéticos” são aqueles relativos à história representada na tela, relativos à apresentação em projeção diante dos espectadores. É diegético tudo o que supostamente se passa conforme a ficção que o filme apresenta, tudo o que essa ficção implicaria se fosse supostamente verdadeira. (...) Nessa perspectiva, o filme é, portanto, plenamente uma narrativa, mas a noção de diegese em sua acepção filmológica tem grande pertinência para dar conta da intensidade do efeito ficção provocado no espectador pela representação cinematográfica (AUMONT; MARIE, 2007, p. 77).

o termo *diegese* serve para designar o ambiente autônomo da ficção, o mundo da história que está sendo contada. De acordo com a autora, quanto mais *diegético* é o efeito da ficção maior será a impressão da realidade. No primeiro cinema (até o início do século XX), extremamente ligado ao imaginário, o efeito *diegético*, na visão da autora, é precário, inclusive nos documentários da época, que eram chamados de “atualidades” e misturavam “realidade” e “ficção”. É nesse contexto de relações imbricadas que se constitui, aqui, o documentário como objeto cultural.

O documentarista Eduardo Coutinho é um dos mais importantes nomes do cinema brasileiro e sua obra tem como uma de suas características, levar a reflexão, seja pela nítida utilização da metalinguagem, seja pela montagem que é feita de forma muito perceptível ao espectador (numa nítida fuga da montagem clássica). Ao estilo de Coutinho se conectam as ideias de Jean Louis Comolli, sobre o documentário e sua abertura para o real. Segundo ele,

[...] diante dessa crescente roteirização das relações sociais e intersubjetivas, tal como é veiculada (e finalmente garantida) pelo modelo “realista” da telenovela, o documentário não tem outra escolha a não ser realizar-se sob o risco do real (...) ao abrir-se àquilo que ameaça sua própria possibilidade (o real que ameaça a cena), o cinema documentário possibilita ao mesmo tempo uma modificação da representação (COMOLLI, 2008, p. 169-170).

Em Eduardo Coutinho, sobretudo em *Jogo de Cena*, não há espaço para roteirização, e conseqüentemente, há uma predominância do acaso na estrutura *diegética* de seus filmes, o que permite tratar do cinema e sua relação com o conceito de representação que é bastante utilizado nos últimos anos, sobretudo por historiadores que trabalham com a História Cultural, que, como o próprio nome sugere, pauta-se por uma abordagem cultural da história, em contraponto à história das mentalidades. Constrói-se, então, uma nova noção de representação, em detrimento a idéia de mentalidade, assunto trabalhado profundamente pelos historiadores dos *Annales* até a década de 1960/70, mas que passa, depois desse período, a se estabelecer de forma que “a história cultural dos anos 1980 era claramente definida em oposição a postulados que até então tinham governado a história das mentalidades.” (LE GOFF, 1974 apud CHARTIER, 2006, p. 30).

A história cultural busca trabalhar uma concepção que constrói a crítica da história das mentalidades, dando lugar a especificidades, com recortes mais pontuais, mais individualizados (apropriação), contrariando a ideia de mentalidade

partilhada (socialmente). Tem-se, portanto, o conceito de representação, como propõe Chartier, como o que constitui as diferenças e as lutas que caracterizam as sociedades (CHARTIER, 2006, p. 33). O autor define como essa nova história cultural é definida muito mais em função do “espaço de intercâmbio e de debates construído entre os historiadores”, sendo que as formas de abordagem são diversas. O que se estabelece nesse sentido é, então, a fuga do reducionismo das concepções historiográficas “que postulavam ou o primado do político ou o poder absoluto do social”. (CHARTIER, 2006, p. 41). Quando ao referenciar o trabalho de Louis Marin, Chartier estabelece que:

Em sua edição de 1727, o Dictionnaire de Furetière identifica duas famílias de sentido, aparentemente contrárias, da palavra representação: “Representação: imagem que remete à idéia e à memória dos objetos ausentes, e que os pinta tais como são”. [...] Porém, o termo tem também uma segunda significação: “Representação, diz-se, no Palácio, da exibição de alguma coisa” – o que encerra a definição de “representar”, assim como “significa também comparecer em pessoa e exibir as coisas” (CHARTIER, 2002, p.165-166).

Chartier argumenta que, a partir desse conceito de representação, há um aprimoramento na forma de se perceber as relações que o indivíduo ou os grupos estabelecem com o mundo social, apontando ainda que “as formas institucionalizadas através das quais ‘representantes’ encarnam de modo visível, ‘presentificam’, a coerência de uma comunidade, a força de uma identidade, ou a permanência de um poder (CHARTIER, 2002, p. 169). É possível, portanto, trabalhar o conceito de cultura, articulando as diferenças de uma sociedade e compreendendo as transformações históricas. A ideia de realidade recebe mais importância, levando, ainda, em consideração a maneira que o sujeito histórico cria sua percepção e significação dessa realidade, através das representações, sem deixa de considerar também as disputas no âmbito das sociedades. Ricoeur contribui nesse sentido quando afirma que “a idéia de representação expressa melhor a plurivocidade, a diferenciação, a temporalização múltipla dos movimentos sociais.” (RICOEUR, 2007, p. 239).

Conforme explicitado no início deste trabalho, o objetivo é trabalhar as esses conceitos de representação para entender um objeto específico, que é o documentário *Jogo de Cena*, cabe, então, estabelecer aqui que as concepções modernas de representação é que oferecem base para a relação com as imagens e com a arte, logo,

com o cinema. Chartier auxilia a compreender as bases desse jogo, proposto por Coutinho, quando possibilita o entendimento de que o jogo entre ausência e presença é característico da representação, pois se por um lado ela dá a ver algo ausente (referente), simultaneamente, “é a apresentação de uma presença” (CHARTIER, 1991, p. 184). Ou seja, a representação faz com que a ausência seja percebida através da presença e a presença por meio da ausência. Apesar dessa notória dubiedade, referente e representação não devem ser tidos como elementos totalmente distintos, uma vez que as relações são muito mais complexas do que a ideia de imitação ou cópia.

Nesse panorama, se inclui o que Paul Ricoeur (2007) estabelece em sua obra *A memória, a história, o esquecimento*, onde traz a representação numa abordagem dupla, denominando interpretação/explicação e, ao propor o que chama de terceira fase da operação historiográfica, como representação historiadora, ou quando “a história manifesta seu pertencimento ao campo da literatura.” (RICOEUR, 2007, p. 247).

Há nitidamente, no cinema, construção de representações, seja em documentários, em ficções, seja em gêneros que se misturam, trabalhando ficção e realidade. E vai mais fundo: constrói reflexões acerca de seu próprio papel, numa nítida atividade meta-narrativa. *Jogo de Cena* potencializa essa reflexão sobre a representação no cinema, que, obviamente, possui características próprias de sua linguagem. Jacques Aumont e Michel Marie (2007) estabelecem que, no cinema, o conceito de representação reúne dois momentos – encenação e montagem – e que os dois não podem ser separados, um depende do outro. Ainda nesse contexto, a representação, primeiramente seria “a passagem de um texto, escrito ou não, à sua materialização por ações em lugares agenciados em cenografia (tempo da encenação)” e posteriormente envolveria “a passagem dessa representação, análoga à do teatro, a uma imagem em movimento, pela escolha de enquadramentos e pela construção de uma seqüência de imagens (montagem).” (AUMONT; MARIE, 2007, p. 256).

Inserindo-se na história do cinema, há variações do conceito de representação, de acordo com as complexas relações dentro de cada momento, por vezes valorização do real, e por outras, da ficção, ou o real envolvendo a ficção. Para se construir, assim, uma abordagem da representação no documentário, sobretudo em *Jogo de Cena*, insta salientar que a noção que se estabelece aqui é a de que o documentário não é retrato da realidade, não tem o compromisso de ser documento (no sentido de prova do real) e sim, possíveis visões acerca dessa realidade. Nesse sentido,

Bill Nichols estabelece que:

Se o documentário fosse uma *reprodução* da realidade, esses problemas seriam bem menos graves. Teríamos simplesmente a réplica ou cópia de algo já existente. Mas ele não é uma reprodução da realidade, é uma *representação* do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos nos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares. Julgamos uma reprodução por sua fidelidade ao original – sua capacidade de se parecer com o original, de atuar como ele e de servir aos mesmos propósitos. Julgamos uma representação mais pela natureza do prazer que ela proporciona, pelo valor das idéias ou do conhecimento que oferece e pela qualidade da orientação ou da direção, do tom ou do ponto de vista que instila. **Esperamos mais da representação que da reprodução** (NICHOLS, 2005, p. 47-48 – grifo da autora).

Nada mais pertinente, portanto, para explicar as relações estabelecidas em *Jogo de Cena* (ou em qualquer outro documentário), do que o conceito de representação, por isso, adiante, o filme será analisado a partir dessas noções. Além disso, o cinema proporciona o prazer estético, que para Edgar Morin acontece em função da *identificação*. Nesse sentido Morin (1953) propõe que há uma *disponibilidade afetiva*, que culmina nesse processo de projeção-identificação advindos do que o autor nomina de “afinidades” entre cinema e magia, sonho, ilusão – permitidas, sem dúvida, pela representação.

Na busca por estabelecer uma relação direta entre documentário e história, são valiosas as considerações de Karla Holando, historiadora, em artigo intitulado *Documentário brasileiro contemporâneo e a micro-história*, no qual ela estabelece que há relações e práticas distintas na prática historiográfica e na prática documentária, pois ambas tem compromissos diferentes com fontes, documentos e prova dos acontecimentos. Mas isso não impede que sejam percebidas proximidades, uma vez que ambas levam em conta o ambiente sócio-político-cultural, isto é, com a ‘realidade’, e “usam instrumentos semelhantes, como pesquisa, documentação, entrevistas” (Holanda, 2006, p. 12).

Eis aqui outra proximidade entre estas duas atividades: à determinada posição historiográfica é imputada a impossibilidade de recuperação do passado como acontecido, e à determinado documentário, a impossibilidade de reprodução do real. De acordo com

Paul Ricoeur o testemunho não é neutro, mesmo depois de arquivado, pois é exatamente nesse momento que se torna prova documental e o fato de ser arquivado, implica necessariamente em uma escolha. Além disso, é necessário salientar que há, por parte do historiador, a opção por um objeto determinado, bem como as fontes que trarão embasamento para seu trabalho<sup>3</sup>.

Assim também acontece com o documentário, pois ele não é livre das escolhas, do subjetivismo e da própria intencionalidade do autor/diretor e o documentário em si só passa a ser assim considerado a partir do momento da montagem. O documentário se estabelece também como forma de arquivar memória, palavra, e particularmente, imagem, pois isso é próprio de sua linguagem. E para estas noções de arquivo inerentes ao documentário, contribui Paul Ricoeur (2007, p. 189), ao afirmar que “os testemunhos orais só se constituem em documentos depois de gravados”. Mais uma vez se percebe a nítida aproximação da atividade do documentarista com a do historiador, sobretudo aquele que trabalha com a história oral. Ademais, tanto a história quanto o documentário são pertencentes a um contexto maior e, assim sendo, constantemente modificados nos seus significados.

## 2. A REPRESENTAÇÃO EM JOGO DE CENA

*Jogo de cena* se desenvolve sobre as noções de representação, encenação e auto-*mise-en-scène* no documentário, características bastante inerentes ao trabalho do diretor, que, neste caso, torna isso ainda mais evidente, conferindo um novo sentido sobre essas ideias, recorrentes em sua obra. Documentário, lançado em 2007, é produzido a partir de mulheres que atendem a um anúncio de jornal, no qual dizia: “*Convite – Se você é mulher com mais de 18 anos, moradora do Rio de Janeiro, tem histórias pra contar e quer participar de um teste para um filme documentário, procure-nos. Ligue a partir de 17 de abril (10 às 18h) para: 3094-*

*0838 ou 3094-0840. Vagas limitadas*”<sup>4</sup>. Oitenta e três mulheres compareceram para contar suas histórias e em junho de 2006 foram selecionadas 23 delas, que foram até o *Teatro Glauce Rocha* para a filmagem. No mês de setembro foi a vez das atrizes interpretarem as histórias contadas pelas personagens e aqui começa a construção da estrutura do filme. As narrativas são intercaladas entre ‘donas da história’ e atrizes.

Esta obra de Coutinho traz uma especificidade bastante interessante que é a autenticidade presumida, pois muitas mulheres contam relatos da própria vida, mas vale lembrar que essas histórias estão inseridas num contexto diferente do tido por normal para essas mulheres, pois se insere em uma narrativa maior, que é a cinematográfica, levando o observador a questionar, com maior afinco, a possibilidade de uma dimensão ficcional nos relatos.

*Jogo de cena* – que é considerado um marco na carreira do diretor – rompe também com algumas barreiras na produção de documentários, oferecendo ao cinema contemporâneo novas possibilidades de discussões, como as questões de indeterminação e as fronteiras entre real e ficcional (ou a falta delas). A centralidade do filme está justamente em propor a junção de depoimentos de atrizes ‘consagradas’, (como Andréa Beltrão e Marília Pêra) com pessoas comuns (ou que se quer, desconhecidas), interpretando as histórias das mulheres que se inscrevem para isto e, por vezes, tanto atrizes quando desconhecidas dão voz à mesma história. Não há, entretanto, fronteiras claras entre ficção e realidade, verdadeiro ou falso, pois como o próprio título do filme enseja, a ideia é que se tenha, ali, um jogo de cena – do qual o espectador participa. Uma das primeiras indicialidades do documentário está no próprio título, não só pelo que foi afirmado acima, mas também pelo fato de que, em alguns momentos, as atrizes contam histórias de suas vidas, em outros falam das dificuldades de se interpretar “alguém de verdade”, uma “história de verdade”, sem oferecer aos depoimentos uma carga diferente da recebida no material de referência, deixando evidente que participar do jogo proposto por Coutinho é, de fato, um desafio.

3 Cabe lembrar ainda as noções de questionamento e de questionário propostas por Ricoeur. Para ele “são, assim, as primeiras que devem ser colocadas na elaboração da prova documental. É armado de perguntas que o historiador se engaja em uma investigação dos arquivos. [...] Para o historiador, o documento não está simplesmente dado, como a ideia de rastro deixado poderia sugerir. Ele é procurado e encontrado. Bem mais que isso, ele é circunscrito, e nesse sentido constituído, instituído documento, pelo questionamento” (RICOEUR, 2007, p.188-189).

4 Anúncio que dá início ao filme, como elemento de introdução do filme ao espectador, funcionando como informação situacional sobre o que há por vir. Além disso, a capa do DVD também esclarece quanto aos procedimentos de produção do filme, quando inscreve que “o jogo a ser jogado inclui pelo menos três camadas de representação: primeiro, personagens reais falam de sua própria vida; segundo, estas personagens se tornam modelos a desafiar atrizes; e, por fim, algumas atrizes jogam o jogo de falar de sua vida real”.

Para Cláudia Mesquita e Consuelo Lins (2008), trata-se de um filme no qual as histórias ultrapassam as personagens, pois de acordo com a condução do jogo, é difícil (quase impossível) distinguir atriz de personagem, depoimento de realidade, inclusive em razão de que as atrizes dão voz a histórias que parecem ‘delas’, impossibilitando essas dissociações. Obviamente que, em função da sua estrutura narrativa, dos indícios presentes do documentário, e como já foi afirmado, pelo próprio título do documentário, esse recurso é uma escolha do diretor, não é algo que acontece por acaso.

A forma como se dá a edição do filme (a montagem) colabora fortemente para que essas noções se acentuem e os significados sejam construídos de forma a gerar essa indissociação. Uma obra que sem dúvida faz o que afirma Comolli (2008), quando estabelece que o espectador do documentário encontra-se numa situação dicotômica, pois quer “simultaneamente crer e duvidar da realidade representada assim como da realidade da representação”, fazendo com que o espectador jogue com essa “dialética da crença e da dúvida” (COMOLLI, 2008, p.170/171).

E por falar em dicotomia, tem-se neste documentário, uma ambiguidade tão bem construída que, no lugar de levar o espectador a pensar na inexistência de qualquer verdade nos testemunhos – sejam das mulheres, sejam das atrizes – enseja um questionamento mais amplo, sobre conceitos de falsidade/realidade/autenticidade, fazendo um constante ir e vir nas convicções do espectador, fazendo emergir, no lugar de verdades absolutas, o que Deleuze (2007) chamaria de “potências do falso”.

Coutinho, em *Jogo de cena*, escancara algumas questões trabalhadas em seus filmes anteriores. Para ele, trata-se de tornar claro que “a fala é um lugar de encenação.” (COUTINHO, 2008, p. 193) e o que ele faz é transformar a ideia do documentário como encontro e da fala como encenação, explorando ambigüidades e conferindo ao filme um tom muito mais ensaístico e reflexivo.

A própria figura do Coutinho permite a conexão com as ideias da representação, pois embora ele não apareça de fato, há vários indícios de sua presença/participação no filme, como a sua voz, sugestionando, inquirindo, conduzindo os depoimentos. Essas noções remetem ao que Chartier propõe quando propõe que:

Em sua edição de 1727, o Dictionnaire de Furetière identifica duas famílias de sentido, aparentemente contrárias, da palavra representação: “Representação: imagem que remete à idéia e à memória dos objetos ausentes, e que os pinta tais como são”. [...] Porém, o termo tem também uma

segunda significação: “Representação, diz-se, no Palácio, da exibição de alguma coisa” – o que encerra a definição de “representar”, assim como “significa também comparecer em pessoa e exhibir as coisas” (CHARTIER, 2002, p.165-166).

Ainda nesse sentido, há ambiguidade no próprio termo representação, uma vez que, se “por um lado, a ‘representação’ faz as vezes da realidade representada e, portanto, evoca a ausência”, por outro lado, “torna visível a realidade representada e, portanto, sugere a presença.” (GINZBURG, 2001, p. 85). Esse panorama permite a afirmação/constatação de que a ambiguidade em *Jogo de Cena* está presente, inclusive, nas questões relacionadas à temática da representação, na qual está centrada toda a condução do enredo de Coutinho, no qual, através da encenação e de suas potencialidades como jogo, performance e interpretação, há, inequivocamente, o mecanismo da representação, pois o documentário em sua totalidade é um jogo entre ausência e presença, e não só quando se notabilizam atrizes/interpretação.

Diante disso, não há como analisar o documentário de Coutinho (aliás, não só *Jogo de Cena*, como suas demais obras) sem trabalhar as noções de representação, pois estas se constituem de forma essencial para entender o documentário enquanto objeto cultural construído, que constrói sentidos, interpretações e produz significados num determinado presente histórico. Ainda há que se salientar a existência, nessas realcoes, de uma equipe, de um cenário, de construção de relações e imagens que são produzidas para um receptor que não deixará de lado suas idiosincrasias na hora de construir suas ideias de representação, interpretando a obra fílmica e a intencionalidade do diretor não só com o que o documentário oferece, mas com sua subjetividade, com sua forma de perceber o mundo e os temas que estão na tela, além de seu repertório sobre o próprio cinema e o gênero documentário.

Torna ainda mais clara a relação do documentário como lugar da representação quando Coutinho dá mais importância à forma como os depoimentos são articulados do que se eles são verdadeiros ou não, autênticos ou não (inclusive em função da interferência da construção da auto-*mise-en-scène*, que é nítida na forma de conferir significados). O diretor trabalha essa representação, inclusive, quando escolhe o teatro como cenário, quando opta por atrizes e personagens, fazendo com que sua obra se aproxime muito da ficção, como forma de escancarar a fragilidade dessas fronteiras e mostrar um jogo de ausências e presenças. Quando temos a repetição de



histórias por duas mulheres diferentes (uma atriz e uma desconhecida), o que se evoca é exatamente o documentário enquanto representação, explicitando o aspecto construído de cenas e personagens, sem deixar de adotar sua conhecida postura de dar vazão ao acaso, isso pode ser percebido quando, por exemplo, o diretor encontra a pessoa entrevistada e começa as suas interpelações de forma bastante natural (mesmo que esteja conduzindo a narrativa).

Os planos vazios do filme, como na cena inicial e final (o filme começa e termina com a ‘mesma’ cena), quando vemos, do ponto de vista do fundo da plateia, o teatro vazio, são explicados pelo diretor em uma entrevista, em que afirma:

Cinema, para mim, cada vez mais... fala da vida e da morte, não tem jeito. E um pouco é o troço do tempo, sabe? Um pouco é isso, o cinema: essa sombra sobre a tela... Por isso o plano final do teatro vazio e por isso a música sobreposta (COUTINHO, 2008, p.199).

Essa concepção de Coutinho acerca de suas próprias escolhas leva a pensar a ideia de construção de significados perpassando as relações entre o mundo visível e o invisível, remetendo ao que Krzysztof Pomian propõe no texto *Coleções* (1997), quando diz que os objetos das coleções fazem a mediação entre o visível e o invisível. Os planos vazios utilizados em *Jogo de cena*, trabalham justamente essas relações entre ausência e presença própria da representação, com uma especificidade de tempo que é inerente ao cinema, que é o movimento das imagens, pois de acordo com John Berger, a ideia de que a imagem não tem tempo passa a ser questionada através do cinema e da fotografia, pois estes mostram que “a noção de passagem do tempo era inseparável da experiência do visível” (BERGER, 1999, p. 22). Nessa última cena do documentário há uma nítida mudança de perspectiva da história, pois a todo momento ela é do Coutinho, pois é exatamente da sua posição que o espectador/receptor tem contato com o enredo é como se o espectador compartilhasse da mesma posição do diretor, de frente com as mulheres, que estão de costas para cadeiras do teatro vazias, fazendo referência a uma plateia invisível.

O que o documentário registra é um detalhe da situação ou a intenção daquele que a produziu, já que o espectador não acompanha o processo todo da produção, não se disponibiliza na tela o todo e sim um fragmento dele, o que foi possível (ou interessante para o diretor em sua intencionalidade) capturar, registrar. Gombrich (1983) afirma que “quando nos é dada a impressão geral de uma cena, temos capacidade, nós mesmos, de acrescentar os detalhes complementares

(p. 351) e nesta obra de Eduardo Coutinho, não só o espectador faz esse exercício, como também as atrizes que dão voz às mulheres que têm suas realidades encenadas. Em *Jogo de Cena* há um jogo de construção e desconstrução de sua narrativa, dando lugar às subjetividades, personalidades, gerando aproximação e distanciamento.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

BERGER, John. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1999. 168 p.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 5, n.11, 1991.

\_\_\_\_\_. Poderes e limites da representação Marin, o discurso e a imagem. In: \_\_\_\_\_. *À beira da falésia: a história entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

\_\_\_\_\_. A nova história cultural existe? In: LOPES, Antonio Herculano; PESAVENTO, Sandra Jatahy; VELLOSO, Monica Pimenta. *História e linguagens: texto, imagem, oralidade e representações*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. Poderes e limites da representação Marin, o discurso e a imagem. In: \_\_\_\_\_. *À beira da falésia: a história entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

COMOLLI, Jean-Louis. Sob o risco do real. In: \_\_\_\_\_. *Ver e poder: a inocência perdida – cinema, televisão e documentário*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

COSTA, Flávia Cesarino. *O primeiro cinema*. 1ª ed. São Paulo: Editora Scritta, 1995.

COUTINHO, Eduardo. *Encontros - Eduardo Coutinho*. Org. Felipe Bragança. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo* (Cinema 2). 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

GINZBURG, Carlo. Representação: a palavra, a ideia, a coisa. In: \_\_\_\_\_. *Olhos de madeira: nove reflexões sobre a distância*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1983.

HOLANDA, Karla. *Documentário brasileiro contemporâneo e a micro-história*. Fênix – Revista de História e Estudos Culturais, Uberlândia, v. 3, n. 1, jan./fev./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.revistafenix.pro.br/artigos6.php>>.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: *Enciclopédia Einaudi*. Porto: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1997. v.1 (Memória-história), p. 51-86.

LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. *Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

MORIN, Edgar; 1956, *O Cinema ou o Homem Imaginário*. Lisboa, Moraes, 1970.

NICHOLLS, Bill. *Introdução ao documentário*. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.

ROSSINI, Miriam de Souza. *As marcas do passado: o filme histórico como efeito de real*. 1999. 409 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

## Presidentes de Latinoamérica: explorando o conteúdo do conjunto de documentários através do diálogo com sujeitos comunicantes

Rafael Foletto  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos /  
Universitat Autònoma de Barcelona  
rafoletto@gmail.com

### Resumo:

Apresentando-se como objeto imediato da pesquisa os documentários *Presidentes de Latinoamérica*, procura-se investigar a inter-relação de sujeitos comunicantes com esse conjunto audiovisual, a partir das vivências, reflexões, pensamentos e percepções acionadas pela memória midiática e experiências vividas pelos interlocutores. Busca-se, enquanto atividade de pesquisa empírica, a realização de diálogos com interlocutores latino-americanos em diferentes espaços (universidades, cineclubes, associação de bairro, coletivos culturais, etc.), visando compreender as apropriações, usos, recusas e contextos de inter-relação com o conteúdo do conjunto audiovisual pesquisado, no sentido de compreender que América Latina constroem a partir do contato com o material visual, bem como através das suas vivências e trajetórias midiáticas e pessoais.

*Palavras-chave: América Latina, Documentário, Sujeitos Comunicantes.*

### Introdução

Visualiza-se o conjunto audiovisual *Presidentes de Latinoamérica* como um processo comunicacional complexo que imbrica características, elementos e linguagens do documentário, da televisão e do jornalismo. Ainda, coloca em circulação faz e convergir os seus conteúdos para outros formatos, suportes e tecnologias, como a internet. Igualmente, movimenta-se para outros ambientes que não o midiático, gerando debates e interações no espaço público, bem como nas significações de sujeitos comunicantes, mediadas por suas memórias, história de vida midiática e visões de mundo.

Nesse sentido, perspectivas teóricas e metodológicas que problematizam a dimensão audiovisual enquanto linguagem complexa se apresentam como significativas para a construção da pesquisa em curso. Para tanto, busca-se compreender a dimensão

audiovisual como um processo “*durante el cual se presentan, se interpretan, se comparan, se discuten, se negocian significados sobre diversos aspectos de la vida cotidiana y del mundo social*” (Buonanno, 2006: 78-79), possibilitando investigar os contextos, características e significados que compõem um determinado produto midiático.

Observa-se o documentário enquanto estratégia de comunicação que possibilita manifestar e questionar a realidade. Assim, esse gênero cinematográfico além de possuir uma dimensão artística, técnica e comunicativa, apresenta uma dimensão histórica, política e educativa, sobretudo no espaço latino-americano, ao expressar a riqueza cultural, as conjunturas de crises e os processos de mudança política da região, tornando-se crucial na vida e na comunicação da América Latina. Ainda, percebe-se o documentário como instância potencializadora para o desenvolvimento de culturas comunicacionais, cidadãs e políticas inovadoras e transformadoras. Nesse sentido, Gutiérrez Alea (1984) enfatizava a responsabilidade do cineasta na tarefa da conscientização política do espectador, pois o cinema mais eficaz enquanto obra de arte o é também em sua função mobilizadora.

Pensa-se na construção de uma abordagem teórica e metodológica que possibilite dimensionar e compreender a importância do audiovisual para as culturas populares e étnicas latino-americanas. Ainda, que permita compreender o significado do gênero documentário na construção das experiências e trajetórias não apenas dos sujeitos produtores dessa modalidade audiovisual, mas também dos sujeitos comunicantes, nas suas vivências diárias e inter-relações com a cultura midiática.

Sabe-se que a exploração da dimensão audiovisual no espaço latino-americano é significativa e possui uma riqueza histórica, técnica e estética que fomenta direta ou indiretamente as produções contemporâneas. Inclusive a estratégia dos realizadores da série de documentários investigada, de se nutrir e utilizar imagens e frames de documentários anteriores denota essa memória social do gênero documental na construção das trajetórias midiáticas dos sujeitos comunicantes na região. Enfim, busca-se a construção de uma problematização sobre a inter-relação do gênero documentário com a construção da cultura midiática dos sujeitos, levando em consideração a permeabilidade, sofisticação e diversidade dos meios de comunicação da América Latina.

Desse modo, busca-se no desenvolvimento da investigação, problematizar o processo comunicacional de construção simbólica da América Latina, a partir do conjunto audiovisual e das falas, pensamentos, compreensões e visões de mundo dos interlocutores,

por meio da realização de *vídeo-conversas*, de modo a enriquecer a compreensão da problemática da pesquisa.

### 1. *Presidentes de Latinoamérica e os novos tempos da região*

Realizada pela pequena produtora argentina *Occidente Producciones*, o conjunto audiovisual *Presidentes de Latinoamérica* foi exibido em diversas televisões públicas e estatais latino-americanas<sup>1</sup>, no sistema comunicativo multiestatal *TeleSUR* e, disponível na internet<sup>2</sup>, apresentando como conteúdo principal uma série de entrevistas com os atuais presidentes da América Latina<sup>3</sup>.

A série de documentários *Presidentes de Latinoamérica* apresenta como mote entrevistas face-a-face com onze Chefes de Estado da região, tendo como objetivo o relato autobiográfico e as reflexões dos principais líderes da América Latina, expondo os pontos-chaves para compreender os sofrimentos, as conquistas e as esperanças dos habitantes da região (Filmus, 2010).

Os relatos em profundidade dos onze presidentes entrevistados permitem não apenas conhecer as origens, lutas, sonhos e pensamentos dos homens e mulheres que chegaram ao governo em seus países, nos primórdios do século XXI, mas também o contexto que atravessa a região.

As entrevistas tiveram a condução de Daniel Filmus, ministro da Educação no governo de Néstor Kirchner e atual senador pela província de Buenos Aires. Filmus se integrou a equipe da *Occidente Producciones* para elaborar os roteiros de perguntas e, para realizar as pesquisas prévias sobre a vida e a trajetória de cada um dos presidentes entrevistados e, sobre a conjuntura de cada um dos países retratados. Somam-se às entrevistas, depoimentos de pessoas próximas aos mandatários, e de homens e mulheres nas ruas, bem como imagens urbanas

1 Por exemplo, na Argentina o conjunto de documentários foi exibido nos canais *Encuentro* e *Siete*, no Brasil foi transmitida pela *TV Brasil* e *NBR*, no Equador esteve na programação da *EC-TV*.

2 Disponível no site: <<http://www.presidentestv.com.ar/>>.

3 Os onze presidentes entrevistados na série foram: Álvaro Uribe Vélez, da Colômbia; Cristina Elisabet Fernández de Kirchner, da Argentina; Daniel Ortega, da Nicarágua; Evo Morales Ayma, da Bolívia; Fernando Armido Lugo Méndez, do Paraguai; Hugo Rafael Chávez Frías, da Venezuela; Luiz Inácio Lula da Silva, do Brasil; Michelle Bachelet, do Chile; Óscar Rafael de Jesús Arias Sánchez, da Costa Rica; Rafael Vicente Correa Delgado, do Equador; e Tabaré Ramón Vázquez Rosas, do Uruguai.

e naturais dos países, e materiais históricos referentes à ascensão dos líderes políticos. Da mesma forma, antes e depois das entrevistas, as câmeras e os membros da equipe de produção acompanharam os chefes de Estado em suas diferentes atividades, viagens, percursos e reuniões, mostrando-os fora de seus escritórios, descobrindo aspectos pessoais e matrizes sociais, políticas e culturais de cada um deles.

*La conflictiva situación del continente convirtió en grandes esfuerzos tanto realizar cada una de las entrevistas como lograr que la coyuntura política y económica no limitara a las problemáticas del momento los encuentros con los presidentes. Sin embargo, y contrariamente a lo que muchos de sus allegados nos advirtieran con anterioridad a cada diálogo, todos ellos accedieron a abordar cuestiones personales y políticas que muchas veces rehuían en otros contextos. Algunos demoraron otras actividades para profundizar la conversación. Varios de ellos sugirieron nombres de familiares y amigos para entrevistar posteriormente y completar una visión más integral de sus vidas* (Filmus, 2010: 17).

Ainda, os presidentes entrevistados apresentaram, em suas falas, interesses comuns, bem como a busca de vínculos mais fortes entre eles, procurando compreender a história pessoal um do outro e o contexto dos países do continente, buscando falar com carinho e irmandade da América Latina, pois “*nunca como ahora las trayectorias de vida, las miradas y las perspectivas de los presidentes de la región están entrelazadas con las historias y realidades de sus pueblos*” (Filmus, 2010: 16). Desse modo, a série observada permite conhecer parte da vida, da ideologia, da gestão e dos sonhos dos presidentes que estão encabeçando uma significativa transformação na região (Filmus, 2010).

Igualmente outros elementos da série merecem destaque, como o argumento que entrelaça os diálogos cara a cara dos presidentes com outras vozes e o manejo das fotografias e imagens e do som, conferindo um tom emotivo as falas dos Chefes de Estado. Desse modo, o conjunto audiovisual se mostra pertinente, sobretudo, por apresentar um panorama de mudanças no horizonte sul-americano, servindo de referencial não apenas para compreender os avanços, conquistas e realizamos dessas novas lideranças, mas também para entender as dificuldades e sofrimentos derivados desse processo. Enfim, a série de documentários *Presidentes de Latinoamérica* se apresenta como uma foto dessa época de mudanças na América Latina.

As reflexões apontam que o cenário

contemporâneo da América Latina, caracterizado por mudanças políticas, sociais, econômicas, culturais e comunicacionais – em boa parte, promovidas pelos atuais governos progressistas da região. Acredita-se que as transformações promovidas por essas novas lideranças políticas propicia que produções como o conjunto audiovisual *Presidentes de Latinoamérica* circule nos espaços públicos e midiáticos, fomentando o debate não apenas sobre a realidade da região; mas também, referente à constante necessidade de problematizar a comunicação como escopo fundamental para pensar e agir coletivamente em prol de uma cidadania latino-americana.

Igualmente, visualiza-se a série de documentários observada enquanto produto midiático que coloca em circulação uma visão positiva e afirmativa das identidades culturais dos povos latino-americanos, por meio das mensagens que veicula, contribuindo para fortalecer conhecimentos e compreensões da realidade social latino-americana.

## 2. A noção de sujeitos comunicantes a partir da cidadania

Um campo da sociedade contemporânea no qual os meios de comunicação de massa surgem como protagonistas e, que se mostra pertinente para compreender aspectos do contexto das sociedades contemporâneas da América Latina é o da cidadania. Cabe ressaltar que se compreende como uma noção construída historicamente e, que foi acentuada e potencializada com os processos de globalização e midiática das sociedades. Desse modo, observa-se que com as transformações das sociedades contemporâneas, a cidadania aparece como uma prática que produz sentidos e gera pertencimento, enfim, trata-se de uma dimensão enriquecedora para alargar o entendimento das dinâmicas e práticas dos grupos sociais atuais, seus anseios, lutas e projetos.

Dessa forma, a noção de cidadania se insere no bojo desses processos históricos, sociais, políticos, econômicos, culturais que permeiam a constituição e a organização das sociedades contemporâneas, estando ligada a essas processualidades, sendo igualmente uma construção, cujo sentido é transformado, configurado com o passar dos tempos. Sendo assim, um dos aspectos centrais das reflexões tem sido a relação entre cidadania e democracia. Nesse sentido, Scherer-Warren e Ferreira (2002: 247), observam que “trata-se agora de incorporar na democracia não mais apenas mecanismos universais abstratos de ‘igualitarismos’ (civis, de direitos políticos, etc), mas de reconhecimento aos direitos à diferença (cultural, étnica, de gênero, etária, etc.)”.

Na última década do século XX a questão da cidadania começou a despertar o interesse de pesquisadores e atores políticos. Nesse sentido, Mata et al. (2009), observam diferentes dimensões sobre a noção de cidadania, destacando as seguintes:

*La dimensión constitutiva de la comunicación en las prácticas políticas –entendidas como prácticas colectivas y conflictivas de producción de lo común, lo hegemónico y lo subalterno– y en la condición ciudadana – en tanto aparición activa de individuos y grupos en el espacio público.*

*La dimensión de los medios masivos de comunicación como espacios centrales en la constitución del espacio público en nuestras sociedades.* (Mata, et al. 2009: 181).

Ainda, Mata et al. (2009), procuram entender a articulação entre comunicação e cidadania, observando essa dinâmica, inerente às práticas midiáticas contemporâneas, para além das interpretações jurídicas, como o exercício do direito a ter direitos, enfim, como um processo pelo qual os sujeitos sociais buscam se constituírem enquanto sujeitos de comunicação, no espaço público, reivindicando e propondo direitos. Assim, compreendem a noção de cidadania comunicativa “*como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho*”. (Mata et al., 2009: 187-188). Para tanto, desenvolveram uma construção conceitual que:

*buscaba comprender la significación que tuvo para nuestras sociedades la constitución de los individuos como públicos, es decir, como integrantes de un particular agrupamiento social que se produce a partir de la interacción individual con un conjunto de interpelaciones mediáticas y que confiere rasgos identitarios según el modo en que ellas se experimentan.* (Mata et. al, 2009: 184)

Compreende-se que a noção de cidadania comunicativa se mostra instigante, enquanto dimensão teórica e política, para problematizar a centralidade das mídias nas relações contemporâneas. Pondo em perspectiva o modo como os meios de comunicação apresentam a realidade social e a maneira como essa construção incide nas demandas e necessidades dos sujeitos sociais. Possibilitando dimensionar e compreender configurações midiáticas que constroem os seus produtos em diálogo com as visões de mundo e relações sociais dos indivíduos, observa-os como participantes do contexto sociopolítico.



Reconhece-se, assim, um importante processo de acesso, participação, direito universal a comunicação, diversidade de conteúdos, equivalências na circulação de informação, no qual se observa que a construção da realidade, a abordagem dos fatos, acontece também em outros espaços, como nos meios alternativos, públicos e governamentais da América Latina. Observando os cidadãos como sujeitos de demandas e de direitos por uma cidadania comunicativa plural, aberta e igualitária.

Apresentando-se como instâncias potencializadoras para o desenvolvimento de culturas comunicacionais, cidadãs e políticas inovadoras e transformadoras. Igualmente, expressando a busca por fomentar não apenas os direitos jurídicos dos cidadãos, mas sim, uma cidadania ampla, que contemple diversos campos, entre eles o da comunicação. Desse modo, pode-se inferir que a informação é ponto importante nesse processo, sendo chave para a ampliação da consciência de direitos e para o recurso da cidadania.

Assim, o processo de construção da visão dos indivíduos, necessitaria surgir de um entendimento aprofundado dos grupos sociais e das comunidades que constituem a sociedade, pois, para Armand e Michèle Mattelart (1989), as experiências pessoais se constituem em experiências sociais. Desse modo, a dimensão dos sujeitos é entendida como perspectiva teórica integradora do processo comunicacional e como o momento privilegiado da produção de sentido. Porém, Mattelart e Neveu (2004) enfatizam que também é necessário atentar para a questão da produção. Ou seja, a ideia é a construção de um olhar interdisciplinar, amplo da realidade que, derivando da abordagem trazida pelos autores, pode ser compreendida como um processo social em fluxo.

Igualmente, para Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 39), a pesquisa com sujeitos diz respeito a “uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentadora e, portanto, redutora do processo de comunicação, em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência”.

Dessa forma, entende-se a necessidade de se desenvolver um olhar metodológico sensível, atento às polaridades, às competências, aos agires, aos sentidos, às lógicas, às visões de mundo dos indivíduos e grupos humanos. Trata-se de uma concepção que centra as suas análises, na observação do papel dos meios no cotidiano dos sujeitos sociais, desenvolvendo principalmente estudos de recepção, mais especificamente da mídia e de programas televisivos de apelo popular.

Sendo assim, observa-se a pertinência de ampliar a problematização sobre a dimensão dos sujeitos, compreendendo as reconfigurações trazidas pelas tecnologias de comunicação, que inter-

relacionam os papéis de receptor e produtor. Igualmente, compreendendo os atores sociais enquanto sujeitos comunicantes, pois, “as novas formas de narrativa que a internet propõe revitalizam hoje um desejo não alcançado com os meios tradicionais: a formação de leitores críticos” (Corvi Druetta, 2009: 49). Desse modo, considerando as competências dos interlocutores enquanto leitores, colaboradores e fruidores, através de depoimentos, opiniões, relatos, vivências, manifestações e expressões. Enfim, importar adentrar na dimensão dos sujeitos, ou seja, compreender o contexto que o permeia e o configura. Observando, então, as sociabilidades que se formam, os usos que se fazem dos meios e a diversidade de matrizes culturais.

Nesse sentido, pensa-se que as problematizações desenvolvidas pela noção de cidadania comunicativa, referentes ao caráter múltiplo dos sujeitos, compreendendo a necessidade de adoção de estratégias teóricas e metodológicas que permitem investigar de forma ampla o processo comunicacional desses sujeitos, em contato com um produto midiático. Enfim, busca-se a partir da inter-relação dos sujeitos com o midiático, pensar como o conjunto audiovisual desencadeia processos de significações sobre a América Latina nos relatos dos interlocutores. Processo que é atravessado por outras vivências e mediações, aspectos os quais, também precisam ser problematizados.

### 3. *Vídeo/conversa*: investigando as significações dos sujeitos

Pensa-se a *vídeo/conversa*, enquanto procedimento técnico metodológico permite registrar apropriações a partir das interações de cada sujeito com os fragmentos audiovisuais. Igualmente, possibilita a observação de falas, gestos e sonoridades que constituem os fluxos de apreciações dos materiais simbólicos. Maldonado (2001: 50) explicita que “a riqueza ‘espontânea’, combinada com um registro de áudio e imagens, dota esse instrumento de uma qualidade singular na pesquisa de processos socioculturais em comunicação”.

Desse modo, busca-se a aplicação do *vídeo/conversa* em diferentes ambiente e espaços, como universidades e cineclubes. Nesse sentido, apresenta-se, na sequência, as reflexões decorrentes de uma primeira experiência de realização desse procedimento metodológico, ocorrida em junho de 2013, na cidade de Santa Maria, possuindo como cenário um grupo de estudantes intercambistas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O exercício foi desenvolvido no apartamento de um dos interlocutores, contando com a presença de 12 estudantes, oriundos de 6 países

diferentes, ainda, acredita-se que o fato de estarem no ambiente onde vivem, poderia deixar os participantes mais a vontade.

Chegou-se a esse cenário, em primeiro lugar, pela definição do ambiente universitário como um espaço propício para o contato com interlocutores dispostos a problematizar questões referentes a América Latina e ao audiovisual. Ainda, a academia como ambiente de pesquisa já foi experimentada anteriormente através dos questionários exploratórios.

Como roteiro para a realização da atividade, inicialmente, apresentou-se a pesquisa de doutorado, enfatizando a temática e o objeto imediato. Selecionou-se para a exibição trechos dos documentários sobre Cristina Kirchner, Hugo Chávez e Lula, cada um com 10 minutos, totalizando 30 minutos de vídeo. Logo após, realizou-se algumas questões sobre América Latina, para nortear o debate entre os participantes, a exemplo de – “a partir dos vídeos e das suas experiências, que realidade da América Latina é apresentada nesses documentários?” E, “esse tipo de vídeo, contribui para compreender questões como a da integração regional?” Através dessas questões abertas e, de outras intervenções e comentários, gerou-se um debate de cerca de 1 hora e 20 minutos.

Os primeiros comentários e reações dos interlocutores surgiram ao longo do episódio da presidenta argentina, o fato de Cristina falar de forma rápida, sem muitas vezes dar tempo para o entrevistador fazer uma nova pergunta ou comentário, gerou risos principalmente entre os estudantes da Argentina. No momento em que começou o trecho referente a Hugo Chávez, houve uma imediato rechaço da graduanda estadunidense, manifestado através da expressão – “no, Chávez no”. Além disso, os participantes se mostraram muito concentrados e atentos ao conteúdo dos vídeos, realizando raros comentários entre si, durante a exibição dos fragmentos dos documentários.

Ao longo do debate, as participações mais intensas e protagonistas foram das estudantes de Administração e Serviço Social, María e Candela. Aliás, a participação dos argentinos, por estarem em maior número, foi mais significativa. Enquanto que as estudantes do Chile e do Uruguai fizeram comentários mais pontuais e, os acadêmicos dos Estados Unidos e México interagiram somente quando foram questionados diretamente. Após os primeiros 30 minutos das atividades, Ángel, da Espanha, passou a participar de forma mais intensa, falando por mais tempo que os outros e buscando contextualizar as suas manifestações, ilustrando os seus comentários com situações pessoais e suas vivências no Brasil e na Europa.

Em geral, os interlocutores observaram que, a pesar dos vídeos possuem uma boa qualidade estética

e de produção, apresentando imagens interessantes da América Latina, não apresentam a realidade da região de forma ampla. Na visão deles, não existe a Pátria Grande, fazendo alusão ao termo cunhado por Chávez na sua entrevista, para descrever a realidade contemporânea latino-americana. Visão que pode ser ilustrada pelas seguintes falas: “é difícil pensar uma pátria grande, já que a realidade da América Latina não é a mesma em cada país” (Mariana). “Vemos coisas interessantes sobre as suas vidas, mas não mostram a realidade” (Natalia).

Em relação a forma como os presidentes são retratados no conjunto audiovisual, os interlocutores apresentaram compreensões diferentes sobre cada um dos Chefes de Estado entrevistados. Exceto em relação a Lula, que para eles foi o mais coerente ao falar sobre a sua trajetória pessoal, a realidade do Brasil e da América Latina. “A expressão de Lula, parece de uma pessoa de bom caráter, condizente com as suas falas com sua forma de ser. Simplesmente não gosto de Cristina, não sei o que fez, nunca tinha a visto antes (Óscar).

Nesse sentido, a entrevista e a postura da presidenta da Argentina foi a que recebeu mais críticas dos entrevistados. Segundo os interlocutores, principalmente os argentinos, Cristina Fernández não pareceu natural nas suas colocações, apresentando-se de forma distinta a realidade que eles vivenciam. “Cristina não é coerente, possui uma postura diferente de Lula e Chávez. Ela não respondeu nenhuma pergunta” (María). “Cristina falou que não é preto ou branco, mas é sim” (Carla). Ainda, para essas duas participantes, esse tipo de fala da presidenta reflete em decisões políticas tomadas por ela, que contribuem para construir um sentimento de isolamento econômico da Argentina em relação aos outros países da região. “A Argentina distante do mundo, que não confia no país para investir” (María). “Argentina hoje é só vaca e soja” (Carla).

A figura e a entrevista de Hugo Chávez se apresentou como a principal fonte de discussão entre os participantes. Nessa perspectiva, observa-se que nas falas dos interlocutores, em sua maioria, preponderou uma visão do ex-presidente venezuelano construída através de matrizes reforçadas pelos meios de comunicação hegemônicos da região e do mundo, que o apresentam como um ditador. “Chávez era um ditador, a forma de conseguir o ideal que defendia é diferente da fala dele. Ele não é muito democrático. Acho que se desvirtua quando se fica muito tempo no poder, pois o poder afeta as pessoas” (María).

Tenho amigos na Venezuela, a opinião deles e de muitas pessoas dos Estados Unidos é a de que não gostam de Chávez, a ideia é de um país muito corrupto, a percepção é de uma pessoa muito corrupta,

um ditador. As pessoas votam em Chávez, mas na realidade não querem votar. É, como Franco [ditador espanhol], trouxe muitas coisas boas, mas no fim usou seu poder para muitas coisas ruins (Kelsey).

No entanto, em outras falas, na qual igualmente preponderou representação preponderante de Hugo Chávez como um ditador, essa construção foi apresentada de forma mais reflexiva e relativizada. “Não digo que tudo o que Chávez fez pela Venezuela está mal feito, mas é uma ditadura, pois seu poder chega ao limite da democracia, assim como a corrupção na Venezuela” (Ángel).

Ainda, dois interlocutores apresentaram uma concepção diferente do ex-presidente venezuelano, observando de forma mais positiva a sua trajetória, lideranças e ações. “O que gosto de Chávez era o seu discurso anti-imperialista, anti-consumista, sempre foi bem explícito na sua postura” (Candela). “Chávez foi o maior líder dos últimos tempos na América Latina, tinha uma liderança muito grande” (Franco).

De maneira geral, os entrevistados compreenderam que o conjunto audiovisual se constitui como um interessante material para compreender as trajetórias pessoais e políticas dos presidentes entrevistados. Ainda, para eles, os vídeos se apresentam um olhar distinto de outras produções midiáticas no que concerne a forma como retrata essas lideranças políticas, bem como a América Latina. “Todos eles mostram uma parte mais humana dos presidentes, que não é algo que vemos sempre. Mas pode ser positivo ou negativo” (Mariana). Candela complementa observando o que a trajetória das atuais lideranças políticas latino-americanas “não garante que por serem de classes populares governem para os trabalhadores. Exemplo disso são as políticas de repressão policial na Argentina e no Brasil, muitas vezes contra os trabalhadores”.

Com relação a isso, os participantes apontaram que o panorama da América Latina tem mudado recentemente, sobretudo, com o surgimento dessas novas lideranças políticas. “Brasil e América Latina crescendo, assustando o exterior, com muito poder, muita população e muita produção, possuindo um peso muito grande no mundo contemporâneo” (Ángel).

Antes não existia comércio interno e produção interna, era tudo importado. Também, os presidentes não se relacionavam. Houve muito luta para mudar isso e, isso sim representa aos latino-americanos, essa busca pela mudança. Acredito que os vídeos mostram que há uma mudança (Hernán).

Outra interlocutora aponta que, no entanto, essas mudanças não são percebidas por grande parte da

população. Devido, sobretudo, aos meios de comunicação hegemônicos que distorcem os fatos. Contudo, o conjunto audiovisual pode ser observado como uma possibilidade da população latino-americana ter contato com algumas das mudanças que vem acontecendo no continente. Para ela,

faltam muitas coisas para fazer, mas vendo o vídeo, tenho esperança de que vai acontecer. As pessoas não compreendem, as vezes, os projetos que estão fazendo os presidentes, pois se não acontece já, não estão fazendo nada, mas são projetos que vão ter reflexo no futuro (Carla).

Ainda, outro aspecto que foi levantado durante as discussões do *vídeo/conversa* diz respeito a integração dos países nesse novo contexto latino-americanos. Para Carla, “os jovens tem mais vontade de participar da política, pois se identificam com esse projeto de uma América Latina unida”. Igualmente, “vejo a importância da consciência cidadã, pois as novas leis não são fruto da vontade dos governos, mas dos movimentos sociais, que militam todos os dias porque querem um determinado projeto. As pessoas veem a política como algo bom” (Candela). No entanto, Evelyn aponta que com o desenvolvimento de políticas de privatização de empresas públicas, o Chile caminha na contramão da conjuntura atual da América Latina, “os políticos chilenos tentam imitar a forma de governo da Europa e dos Estados Unidos e, não da América Latina. Não estão conectados com o contexto da região”.

Acredita-se que essa experiência inicial com a técnica da *vídeo/conversa* se apresentou como significativa para as processualidades metodológicas da investigação, ao colocar em perspectiva vozes, opiniões, problematizações e diálogos de uma diversidade de sujeitos comunicantes, discutindo coletivamente elementos e aspectos da realidade que os rodeiam, inter-relacionados com o vídeo exibido. Enfim, dialoga-se com Vassalo, Borelli e Resende (2002), que ao utilizarem recursos semelhantes ao *vídeo/conversa*, como o grupo de discussão e telenovela reeditada, enfatizam a riqueza do material gerado pela discussão, na qual o assunto é tratado por meio de diferentes ângulos e abordagens, trazendo distintos discursos e significações por meio das assimetrias e divergências de opiniões e posturas dos participantes.

Ainda, observaram-se algumas dificuldades relativas ao emprego do *vídeo/conversa*, como a seleção e recorte das partes dos vídeos as serem exibidas, em se tratando de um conjunto audiovisual extenso. Para tanto, visualiza-se na necessidade da utilização de distintos procedimentos metodológicos para a construção

de uma análise ampla das manifestações dos sujeitos comunicantes, envolvendo a tanto os sentidos produzidos pelos participantes, quanto os sentidos ofertados pela seleção audiovisual utilizada para instigar a discussão entre os interlocutores.

### Reflexões finais

Pensa-se que os documentários investigados se apresentam como relevantes porque oferecem importantes ângulos para se observar as mudanças que vêm acontecendo no continente, igualmente a forma como essas transformações são apresentadas em produtos midiáticos e, ainda, a possibilidade de as mensagens vinculadas pela série ressaltarem questões como a identidade cultural e a constituição da cidadania comunicativa na região e a construção de ações positivas de integração regional. De modo a contribuir para o fortalecimento de saberes sistemáticos e profundos sobre a realidade sociocultural e política da América Latina.

Igualmente, através do exemplo do conjunto de documentários “Presidentes de Latinoamérica”, visualiza-se a possibilidade de mudança, de participação e de “realizar produções culturais transformadoras sem a necessidade de ter grandes infraestruturas industriais, laboratórios caros e sofisticados e procedimentos intelectuais de circulação restrita” (Maldonado, 2008: 35).

Para tanto, dialoga-se com a noção de *ciudadania comunicativa*, observada enquanto dimensão teórica e política pertinente para problematizar a centralidade das mídias nas relações contemporâneas, observando os indivíduos como participantes do contexto sociopolítico e midiático. Pois, ademais da dimensão racional, existe uma dimensão sensitiva e emotiva que apresenta lógicas diversificadas.

Desse modo, busca-se compreender as apropriações realizadas por uma diversidade de sujeitos em relação a América Latina midiaticizada pelo ciclo de documentários. Para tanto, acredita-se que a *vídeo/conversa* se apresentam como procedimentos de pesquisa relevantes para a compreensão da produção de significações tanto individuais, quanto coletivas, permitindo a participação de vários sujeitos, contribuindo para aprofundar e detalhar qualitativamente pensamentos, opiniões, sentimentos, emoções, atitudes em um ambiente de diálogo e debate sobre aspectos e elementos relativos ao produto investigado, bem como em relação aos objetivos da investigação. Assim, acredita-se que essa experiência empírica contribui para investigar os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos interlocutores, no processo de inter-relação com a América Latina midiaticizada pelo conjunto de

documentários, bem como, para identificar as mediações que constituem e atuam no processo de geração de significações, considerando aspectos das trajetórias políticos, sociais, históricos e culturais dos sujeitos contatados. Ainda, pensa-se que esse procedimento empírico contribuirá para ampliar e aperfeiçoar a compreensão das características audiovisuais que produzem especificidade aos documentários investigados.

### Referências bibliográficas

Buonanno, M. (1999) *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

Corvi Druetta, D. (2009) “Internet, a aposta na diversidade”. In: Fragoso, S & Maldonado, E. *Internet na América Latina*. São Leopoldo/Porto Alegre: Unisinos/Sulina, pp. 41-58.

Gutiérrez Alea, T. (1983) *Dialética do Espectador*. São Paulo: Summus Editorial.

Filmus, D. (2010) *Presidentes: voces de América Latina*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Lopes, M. I. V., Borelli, S. H. S.; Resende, V. (2002) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, telefuncionalidade*. São Paulo: Summus.

Maldonado, E. (2001). *Teorias da Comunicação na América Latina: enfoques, encontros, apropriações da obra de Verón*. Editora Unisinos, São Leopoldo

Maldonado, E. (2008) “A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI”. In: Maldonado E. Et. Al. *Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa*. João Pessoa: Editora UFPB, pp. 27-54.

Mata ET. AL. (2009) “Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos”. In: Padilla, A. & Maldonado, E. *Metodologías transformadoras: tejiendo la Red en Comunicación, Educación, Ciudadanía e Integración en América Latina*. Caracas: Fondo editorial CEPAT/UNESR.

Mattelart, A & Mattelart, M. (1989) *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense.

Mattelart, A. & Neveu, É (2004). *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola.

SCHERER-WARREN, I. & FERREIRA, J. M. C. (2002) *Transformações sociais e dilemas da globalização: um diálogo Brasil/Portugal*. São Paulo: Cortez.

**ESTUDOS TELEVISIVOS**



- P. 538 Alice Dutra Balbé (UM)  
**Programa Bem Estar: jornalismo ao serviço da qualidade de vida**
- P. 545 Washington José de Souza Filho (UFBA e UBI)  
**A edição da notícia na TV em função da transformação da tecnologia**
- P. 552 Fernanda Castilho (CIMJ-FCSH/UNL e UC)  
**Estratégias transmediáticas e as reacções dos públicos de TV**
- P. 560 Sónia Sá Pires (UBI) e António Fidalgo (UBI)  
**O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do *common knowledge***
- P. 568 Rita Oliveira (CETAC. MEDIA –UAveiro), Jorge Ferraz de Abreu (CETAC. MEDIA –UAveiro)  
e Ana Margarida Almeida (CETAC. MEDIA –UAveiro)  
**Promoção da acessibilidade em IPTV para utilizadores com défice visual: avaliação de um serviço adaptado**
- P. 574 Luis Miguel Pato (UBI)  
**Gender and multi-platform TV consumption tendencies in Portugal with potencial users and adopters**
- P. 586 Rui Rodrigues (CETAC. MEDIA-UAveiro), Ana Veloso (CETAC. MEDIA-UAveiro) e Óscar Mealha (CETAC. MEDIA – UAveiro)  
**A dispersão multimodal na visualização de noticiários televisivos**
- P. 593 Marcelo Brites (UAveiro), Óscar Mealha(CETAC. MEDIA –UAveiro) e Rui Rodrigues(UAveiro)  
**Qual a pertinência da infografia na receção e interpretação da informação meteorológica em televisão?**

## Programa "Bem Estar": Jornalismo a serviço da qualidade de vida

Alice Balbé – Universidade do Minho,  
alicedb.jornal@gmail.com

Bárbara Henriques – Universidade Federal  
de Santa Maria, barbarajornal@hotmail.com  
Bárbara Weise – Universidade do Minho,  
jornalistabarbarawaise@gmail.com

### Resumo

Diante da era moderna caracterizada pela fluidez do tempo, faz-se importante programas televisivos que consigam aliar o entretenimento à informação. Uma vez que a televisão atinge mais de 95% dos lares brasileiros, este artigo se propõe a fazer uma análise de conteúdo do programa telejornalístico especializado em saúde "Bem Estar". O programa é transmitido diariamente, em direto, durante as manhãs, de segunda à sexta-feira, na TV aberta, pela Rede Globo de Televisão. Por meio da metodologia da semana composta, foram analisados 12 programas durante o mês de janeiro de 2013, a fim de se identificar o processo de promoção de cidadania neste formato. O programa aborda temáticas que fomentam o conhecimento sobre saúde e alimentação, assim como promove o bem-estar e a qualidade de vida. Mostra também a tendência de uma televisão interativa, identificando a participação do público ao sugerir pautas e participar do programa, característica marcante da era da pós-modernidade.

**Palavras-chave:** televisão; jornalismo; qualidade de vida;

### Introdução

Uma das mais importantes consequências dos tempos modernos é a velocidade com que as mudanças acontecem e as ações são divulgadas a todo instante. Devido à era tecnológica, ao acesso rápido e fácil a diversos itens, o sonho de um bom padrão de vida, no qual o homem visa parte do "todo" tem mudado. Entre as expectativas da sociedade atual é preciso estar bem informado, ser produtivo, ter saúde e vida social para que a suposta qualidade de vida seja garantida.

Diante desta agitação diária alguns hábitos antigos foram modificados e abriram espaço para novos, que ao mesmo tempo estão em constante transformação. É o que o autor Zygmund Bauman (2000) chama de "a era da liquidez", na qual a instantaneidade do tempo é que dita a relação

do homem com o seu mundo.

Dados comprovam que a expectativa de idade da população em geral tem aumentado, mesmo com rotinas cada vez mais corridas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>, entre 1980 e 2010 a expectativa de vida cresceu mais de 11 anos. Deste modo, os veículos de comunicação ao acompanharem esta evolução social, seguem a tendência de pautar temas relacionados à saúde (física e mental) da sociedade, uma vez que além do objetivo de noticiar fatos do cotidiano, os meios de comunicação de massa também tem sua programação voltada ao entretenimento e informação. No Brasil, a televisão é o principal veículo de comunicação, presente em mais de 95% dos lares (IBGE). Em um país que ocupa o 85º lugar no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)<sup>2</sup>, por meio de uma significativa defasagem no sistema educacional, de saúde e renda *per capita*, a mídia televisiva acaba por assumir a responsabilidade de reforçar valores, instruir e até desenvolver a população nos mais diversos âmbitos, além de cumprir seu papel de informar.

Este trabalho faz uma análise de conteúdo do programa matutino "Bem Estar", por meio do método de estudo de semana composta, para identificar o processo de promoção da cidadania neste formato de jornalismo. O programa aborda temáticas que fomentam o conhecimento sobre saúde e alimentação, assim como promove o bem-estar, principalmente, por abordar dúvidas quotidianas e comportamentais. Exibido de segunda a sexta-feira, em direto, o "Bem Estar" tem duração de cerca de 40 minutos. O programa conta com a presença de especialistas de diversas áreas da saúde e também, com um quadro com o resumo das notícias em destaque no dia, e com a participação do público através das redes sociais, *site*, no estúdio e em externas.

Para tanto, o jornalismo assume neste programa o papel de promotor de debate na sociedade em relação a temas como a qualidade de vida, proporcionando a população conhecimento para decidir como as informações vão influenciar nos hábitos. A pesquisa analisou o conteúdo das pautas do "Bem Estar", no período de janeiro de 2013, e a colaboração dos telespectadores nas temáticas abordadas, através da interação por meio das dúvidas e *cases* que representam a instrução que o programa transmite.

### 1 – O bem estar e a liquidez na contemporaneidade

A avaliação da qualidade de vida da população é realizada por meio da coleta de dados de critérios específicos de informação. Entre eles está o poder de

1 <http://www.ibge.gov.br/home/>

2 <http://www.pnud.org.br/>

consumo, em uma relação entre o valor recebido, os gastos e as possibilidades de aquisições e os bens já adquiridos. Nas Ciências Sociais, a qualidade de vida é verificada por meio de índices que interligam a área econômica com as taxas de criminalidade e expectativa de vida, por exemplo. Na Psicologia são somados a estes fatores conceitos mais subjetivos como a felicidade. Mas cada vez mais as pessoas estão em busca de melhorias na saúde mental, da qualidade de vida no sentido mais amplo de "estar bem".

Algumas organizações realizam estudos como as Nações Unidas por meios dos índices do IDH do PNUD. Contudo, o pesquisador Herculano (2000) ao estudar a qualidade de vida e os seus indicadores discorda dessa forma de avaliação, uma vez que não são considerados os aspectos ambientais. Assim propõe "que "qualidade de vida" seja definida como a soma das condições econômicas, ambientais, científico-culturais e políticas coletivamente construídas e postas à disposição dos indivíduos para que estes possam realizar suas potencialidades". Portanto, verificar a qualidade de vida é uma questão que diz respeito à satisfação com a vida, os bens, o trabalho, a saúde e o ambiente.

Para o sociólogo Bauman (2000:147), o modo de vida muda radicalmente à maneira "como os humanos cuidam (ou não cuidam, se for o caso) de seus afazeres coletivos, ou antes, o modo como transformam (ou não transformam, se for o caso) certas questões em questões coletivas". Podemos constatar esta individualidade através da busca constante em fazer o maior número de atividades no menor espaço de tempo, priorizando questões individuais ao invés do coletivo. Bauman (2000:149) ilustra esta tendência do mundo moderno como "escolha racional", onde o ser humano busca "a gratificação evitando as consequências", e particularmente, as responsabilidades que essas consequências podem implicar.

Na era da pós-modernidade, na qual vive-se atualmente, a durabilidade de conceitos pode se tornar um risco. Para o sociólogo: "o advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não-mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu sua utilidade e sentido" (Bauman, 2000:149).

Então, tendo como ponto norteador desta pesquisa a fluidez do tempo referida pelo autor, este estudo auxilia a compreender a importância de pautar temas de saúde em um programa específico na televisão aberta.

O entretenimento e a informação, aliados a disponibilidade de sinal, mantém a televisão ainda como ponto central de consumo midiático. Segundo pesquisa do IBGE sobre como o brasileiro utiliza seu tempo, a televisão foi apontada como principal veículo utilizado para obter

informação. No país, os cidadãos entre 20 e 40 anos, gastam entre duas horas e meia a três horas em frente à televisão.

De acordo com estudo realizado no país pela Empresa de Pesquisa de Análise de Mercado, Ipsos Marplan Brasil<sup>3</sup>, o público feminino é o que mais assiste à televisão (53%). O veículo atinge a todas as camadas sócio econômicas: 8% dos telespectadores pertencem à classe sócio econômica A; 29%, à classe B; 37%, à classe C; 23%, à classe D, e 3% à classe E. O público jovem é o líder das pesquisas quando a pergunta é quem mais assiste à televisão, 22% na faixa etária de 20 a 29 anos; em seguida pela de 30 a 39 anos, com 21% dos telespectadores.

Os jogos de futebol, as novelas e os telejornais são atrações com maior audiência no país. Os telejornais são programas de cunho jornalístico que divulgam notícias dos mais variados tipos e formatos. Geralmente em direto e diários, apresentados por turnos, com as notícias locais, do Brasil e do mundo, por exemplo, e em três momentos principais, nos quais as pessoas estão em casa ou próximos às refeições: cedo da manhã, ao meio-dia, e à noite. Apresentado pelos pivôs ou âncoras, os jornalistas acabam por fidelizar o público pela maneira como conduzem o telejornal.

Segundo as pesquisadoras Elizabeth Duarte e Maria Dias de Castro (2007), "Os discursos televisuais interagem, interpelam o telespectador e podem fazê-lo rir ou chorar, dançar ou brincar, pegar em armas e marchar para a guerra ou recolher e bater em retirada" (Duarte & Castro, 2007:46).

Assim como a notícia na televisão é feita através de diferentes elementos (imagens, gráficos, sonoplastia, edição, etc), ela também é composta por diversos gêneros: opinativo, informativo, interpretativo, diversional e também o telejornalismo. Os gêneros jornalísticos estão inseridos nos formatos como: programas de entrevistas, debates, dossiês, documentários, entrevistas, telejornais, revistas eletrônicas e também em programas humorísticos.

A televisão aberta é caracterizada por uma programação generalista, que busca agradar todos os públicos. Já a televisão por subscrição, é fechada, e caracterizada para agradar aos nichos de telespectadores. Este é mais um ponto pelo qual o programa "Bem Estar" diferencia-se dos demais da programação generalista.

Esses programas temáticos, segundo a pesquisadora Samira Frazão (2012:47), podem ser enquadrados como subgêneros telejornalísticos. São programas jornalísticos baseados em um gênero e não em um formato. Onde se pode enquadrar o programa "Bem Estar" com dois formatos jornalísticos, telejornalismo e entrevista, o que

3 [http://www.portalbrasil.net/brasil\\_economia.htm](http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm)

alguns teóricos denominam hibridismo telejornalístico. Embora na maioria dos programas analisados as entrevistas tenham ganho maior destaque, pelo fato de ter os especialistas como fontes primárias no estúdio.

A entrevista na televisão é o real, a figura do entrevistado à frente das câmeras, como define o pesquisador Guilherme Jorge de Rezende (2010):

Na TV, a entrevista transmite além da mensagem verbal, o que o jornalismo impresso nem sempre consegue transmitir, a exposição da intimidade do entrevistado, mediante diversas formas de comunicação analógicas: expressões corporais, faciais, de entonação, figurino e maquiagem (Rezende, 2010:292).

A televisão brasileira vem se adequando aos novos comportamentos dos receptores, que buscam formatos, gêneros, formas de interagir e participar. Hoje, através dos novos adventos da comunicação, e principalmente a Internet, o sujeito tem acesso a uma vasta gama de informações. A televisão tem usado as novas tecnologias como aliadas, oferecendo a oportunidade ao telespectador de sugerir ou comentar assuntos por meio da rede. Segundo o professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Adenil Domingos o cidadão tem uma oportunidade que antes não tinha, que é "mostrar-se e ver-se ao mesmo tempo, por meio da mídia" (Domingos, 2008:100).

Esta tendência faz com que os programas televisivos apostem na interatividade como base das suas pautas. Domingos (*Ibidem*) ainda explica que "a intermedialidade nos permite hoje que não só assistamos ao espetáculo midiático da vida como narratários, mas também, que participemos dessa explosão como narradores".

Desta maneira, é crescente a inclinação que os sujeitos têm em demonstrar mais interesse em revelar seus problemas da vida diária e de entrar em contato com os problemas dos outros. O professor da Unesp aponta isto como a "facilidade dos diálogos virtuais", que possibilita que pessoas de regiões distintas tenham contato entre si através de programas de televisão, por exemplo.

A participação do receptor nos programas jornalísticos, passou a ser reconhecido a partir do anos 1990, com o avanço da Internet. No século XXI, com cada vez mais acesso a esse recurso tecnológico, a adesão e criação de redes sociais *online* e a interação entre os que constroem as notícias com os que a consomem foi estabelecida. Segundo Brambila, (2005) e Amorim (2009) citados por Frazão (2012):

O jornalismo *open source*, por exemplo, estaria ligado aos processos de produção colaborativa noticiosa, por parte dos usuários, através de softwares ou

outro suporte tecnológico (BRAMBILLA, 2005). Já o jornalismo comunitário dialoga com a cidadania na produção das notícias, em um esforço de promover a democracia informativa. O jornalismo cívico ou público, por sua vez, criado pelo professor norte-americano Jay Rosen no final da década de 1980, é um movimento que trabalha com a ideia de usar o jornalismo como base para o reforço cidadão (AMORIM, 2009) (Frazão, 2012:47).

Os autores são unânimes ao afirmarem que a participação do receptor na construção das notícias fomenta ainda mais o diálogo, interação e produção jornalística. Influenciando dessa forma, o modo de construção da notícia e forma de transmissão:

Os telespectadores, ao sugerirem determinado tema para ser debatido no Bem-Estar, por meio das Redes Sociais ou do Fale Conosco, estão exercendo o saber de reconhecimento, que os leva instintivamente a imaginar que aquele assunto pode interessar à produção do programa. (Cajazeira, 2012:18)

Por meio dos Estudos de Recepção, o pesquisador Veras Júnior (2005:130) infere que "a comunicação é uma expressão inerentemente educativa". Assim, é capaz de oferecer conhecimento, pois proporciona uma construção de visão da totalidade dos fatos e da relação entre eles. Para o autor: "Os *mass-media* tornaram-se verdadeiros instrumentos de educação popular, ainda que não tenham sido pensados para esta função" (*Ibid.*:14).

Nesse contexto, a função pedagógica do jornalismo foi estudada por Vizeu (2009). O autor cita o trabalho realizado com Correia no qual tratam das mudanças na percepção do telejornalismo, de um lugar de segurança para um lugar de referência<sup>4</sup>. Ele explica que o conceito foi proposto, pois "o jornalismo televisivo representa um "lugar" para os brasileiros, muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo" (Vizeu, 2009:77). O jornalismo opera de uma forma didática e através da notícia faz a ligação entre os diversos campos de conhecimento e o público (*Ibid.*: 80). O telejornalismo representa "a primeira forma de informação e de conhecimento da maioria da população brasileira sobre o mundo que a cerca" (*Ibid.*:83).

Com base nos estudos de Vizeu, Oliveira *et al.* (2012:6) estudaram o discurso pedagógico do programa "Bem Estar": "O seu texto pode se compreendido

4 Vizeu & Correia (2007) A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência [http://www.academia.edu/385852/A\\_construcao\\_do\\_real\\_no\\_telejornalismo\\_do\\_lugar\\_de\\_seguranca\\_ao\\_lugar\\_de\\_referencia](http://www.academia.edu/385852/A_construcao_do_real_no_telejornalismo_do_lugar_de_seguranca_ao_lugar_de_referencia)

como um diálogo natural, mas assim como qualquer outra é carregada de sentidos, e permeado de poderes (FOUCAULT, 2011), no qual um ensina e o outro aprende". Essa proximidade estabelecida, por meio do uso de palavras conhecidas ao ouvinte, proporciona uma compreensão mais direta. Assim, fortalece o conceito proposto por Fischer (2006 cit. in Oliveira *et al.*, 2012:7) de que o jornalismo e a TV são "dispositivos pedagógicos de mídia". Afirmando que o programa se enquadra como "lugar de referência" didatizado.

A partir destas considerações sobre a influência e relevância dos meios de comunicação para aquisição de informação e conhecimento, a mídia configura-se como uma ferramenta de promoção de saúde pública (Aroso, 2013):

Os *media* podem desempenhar papéis específicos neste campo, tais como: melhorar o conhecimento e a consciência das questões de saúde; mostrar os benefícios da mudança de comportamentos; reforçar conhecimentos, atitudes e comportamentos; refutar mitos e preconceitos; salientar uma questão de saúde ou proteger um grupo populacional (Espanha, 2009:40 cit. in Aroso, 2013:7).

Em um estudo sobre a participação dos cidadãos na mídia nos assuntos de saúde, Inês Aroso (2013) demonstra a relevância da internet como estímulo à interação e participação do espectador. Mas ressalta que a mídia passou a ser utilizada como promotora da saúde pública também por entidades de saúde. Além da motivação de participar por meio das tecnologias, o público também é convidado pelos meios de comunicação a interagir.

Atualmente, diversos meios apresentam informações sobre saúde, mas é "primordial que o jornalismo sirva para facilitar esta comunicação e nunca para a complicar ou, em caso algum, substituir o médico" (Aroso, 2012:106 cit. in Aroso, 2013:4). O papel do jornalismo está em informar e provocar o espectador para que este decida como vai agir. "Rita Espanha caracteriza esta situação: a saúde individual e a sua gestão quotidiana nunca envolveram tanta informação como atualmente" (*Ibidem*). E a importância desta divulgação está em incentivar que o indivíduo seja responsável pela saúde dele e dos familiares.

## 2 – O programa "Bem Estar"

Uma população saudável e com melhores índices de qualidade de vida desempenham melhor as funções, são mais satisfeitos e realizados, geram maior crescimento econômico, diminuem os índices que

criminalidade, e possuem menos doenças. Tem crescido significativamente o interesse do brasileiro por uma vida saudável, preocupação com a saúde mas principalmente, com a beleza e culto ao corpo físico. Entretanto, no Brasil, segundo dados da *Hello Research*<sup>5</sup>, cerca de 60% dos brasileiros não possuem o hábito de fazer exercícios físicos, mesmo que esporadicamente e mais de 65 milhões de brasileiros estão acima do peso.

O Ministério da Saúde é um órgão do Governo Federal ativo que lança com frequência campanhas de prevenção e vacinação, informativos sobre doenças e usos de medicamentos. Contudo, existe um *déficit* de atendimento a população e o investimento ainda não é suficiente. Um dos motivos é a própria extensão do país, que ocupa a quinta posição no ranking mundial em extensão, com cerca de 9.300.600 quilômetros quadrados de área e população que já ultrapassa os 200 milhões de habitantes.

Este é mais um dos motivos pelos quais a imprensa tem papel importante na divulgação da saúde no país. O programa "Bem Estar", da Rede Globo, é um exemplo. No ar desde 21 de fevereiro de 2011, o programa jornalístico especializado, aborda temas ligados à saúde, estética, alimentação, hábitos saudáveis, prevenção e combate a doenças. Exibido em direto de segunda à sexta-feira, às 10 horas, é apresentado pelos jornalistas Mariana Ferrão e Fernando Rocha e tem cerca de 40 minutos de duração.

O programa pode ser caracterizado pelo ambiente informal. Por se tratar de um programa especializado em saúde e que propõe a qualidade de vida, o cenário do "Bem Estar" é bastante sugestivo. Apresentadores e convidados interagem no cenário que remete a uma casa com três ambientes: uma sala de estar, mesa de refeições e uma cozinha e parte que se se transforma de acordo com o tema proposto, como exemplo banheiro ou academia. Uma televisão, próxima a mesa, em uma bancada, é usada para exibir as perguntas dos internautas, mostrar as matérias e enquetes realizadas nas ruas e os quadros do programa.

Diariamente é exibido durante o programa um quadro com boletim de notícias com os principais acontecimentos do dia. Os apresentadores do "Jornal Hoje", telejornal da emissora exibido no início da tarde, adiantam as informações do programa e interagem com os especialistas e apresentadores. Entre os jornalistas são realizados comentários sobre os temas e servem de ponte para os especialistas alertarem os telespectadores sobre riscos e prevenções. Por exemplo, após a divulgação de

5 [http://www.rac.com.br/conteudo/2013/09/especial/estilo\\_rac/98657-conheca-os-beneficios-de-uma-vida-saudavel-e-deixe-o-sedentarismo-de-lado.html](http://www.rac.com.br/conteudo/2013/09/especial/estilo_rac/98657-conheca-os-beneficios-de-uma-vida-saudavel-e-deixe-o-sedentarismo-de-lado.html)



uma notícia de alagamento os especialistas aconselham o telespectador como se prevenir da contaminação de doenças através da água.

A linguagem utilizada entre apresentadores e especialistas é coloquial e didática. As entrevistas aproximam-se mais de conversas quotidianas do que perguntas e respostas diretas. Este formato aproxima e dinamiza o processo comunicativo. Destaca-se ainda que anteriormente este horário era dedicado a programação infantil na emissora, com exibição de desenhos animados e séries infantis.

No estúdio, os jornalistas recebem os especialistas de diversas áreas, variando conforme o tema. Entretanto, alguns médicos atuam como consultores do programa<sup>6</sup>, participando com frequência. Para esclarecer os assuntos ligados à saúde da mulher, o ginecologista José Bento, sobre saúde da criança quem participa é a pediatra Ana Escobar. O infectologista Caio Rosenthal aborda as doenças causadas por diversos patógenos, como vírus, bactérias, fungos, por exemplo. Já o endocrinologista Alfredo Halpern explica sobre as ordens do sistema endócrino e o psiquiatra Daniel Barros comenta sobre as doenças da mente. A dermatologista Márcia Purceli e o cardiologista Roberto Kalil também fazem parte do grupo.

A participação do cidadão também é peça fundamental na condução do "Bem Estar". A internet é o principal meio de interação com o público. Como todos os programas de televisão da Rede Globo, possui uma página no portal de Notícias da Globo, o G1, na seção "Na TV". Mas o programa possui outras ferramentas de interação com o telespectador, como contas nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, além dos tradicionais meios via Central de Relacionamento da Rede Globo. Contudo, durante o programa quando a participação é realizada pela internet é associada ao portal G1. E denominada como "auditório virtual". No chamado "*blog* do programa", existem 21 opções de seções temáticas que vão desde alimentação, áreas da medicina como neurologia, oncologia, dermatologia, à saúde do homem, da mulher e dos idosos, onde é possível acompanhar as notícias tanto do programa quanto novidades sobre o assunto.

### 3 – Amostra e apresentação dos resultados

Por meio de um estudo de semana composta definiu-se como amostra 12 programas, do mês de janeiro de 2013. Foram escolhidos a terça e quinta-feira da primeira semana; segunda, quarta e sexta-feira da

6 <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/02/conheca-os-consultores-do-bem-estar.html>

segunda semana. Assim como a terça e quinta-feira da semana três e a segunda, quarta e sexta-feira da última semana do mês de janeiro.

Dessa forma, são apresentados os temas e quais são as especialidades dos convidados no estúdio, de acordo com a tabela 1.

Tabela nº1: Temas apresentados nos programas e tipos de especialidades (2013)

Data de exibição	Tema do programa	Especialistas em estúdio
01/janeiro	Como caminhar de forma correta	Fisioterapeuta e Médico do Esporte
03/janeiro	Saúde do cabelo e das mãos	Químico e Dermatologista
07/janeiro	Anemia	Hematologista e Saúde da mulher
09/janeiro	Diabetes	2 Endocrinologistas
11/janeiro	Gordura x Músculos	2 Médicos do Esporte
15/janeiro	5 mitos sobre beleza	2 Dermatologistas
17/janeiro	Saúde dos olhos	Oftalmologista e dermatologista
21/janeiro	Risco de contaminação: cozinha e banheiro	Infectologista, Microbiologista e Psiquiatra
23/janeiro	Fim das férias: como perder de peso	Endocrinologista e Nutricionista
25/janeiro	Alimentação para prática de corrida	Cardiologista, Nutricionista e Preparador Físico
29/janeiro	Cuidado com os pés	Ortopedista, Fisiatra, Acupunturista e Pneumologista
31/janeiro	Hormônios e transpiração na adolescência	Dermatologista, Cirurgião Torácico e Químico

Fonte: Análise pessoal

Tendo em vista que o programa mantém consultores e especialistas convidados não levou-se em conta a frequência individual, apenas considerou-se o tipo de especialidade presente em estúdio conforme a temática. Identificando assim, a presença mais frequente na amostra de Dermatologistas, seguido por Médicos do Esporte, depois Nutricionista e Químico, e as demais especialidades de forma uniforme. O que pode indicar que além da saúde, a qualidade de vida está diretamente relacionada com estar bem e aparência.

Por meio da amostra foi possível perceber também as formas de participação do público. Todos os programas contam com participação do "auditório virtual" mostrada na televisão do estúdio. Além disso, o recurso da realização de enquetes/questionários na rua sobre o tema foi utilizado em cinco dos 12 programas analisados. E em metade da amostra, identificou-se uma participação voluntária. Em um caso, no dia 11 de janeiro, no programa sobre massa corporal foi citado que a telespectadora entrou em contato com o programa: "A Tamara escreveu para a gente" na chamada para a exibição do vídeo. O qual mostrou as dúvidas da telespectadora e as rotinas de treinamento em uma matéria, para no estúdio os especialistas responderem.

Outro exemplo é a participação de uma telespectadora no programa por meio de inscrição para participar de um quadro. A proposta do programa foi acompanhar o treinamento de um voluntário de um projeto de saúde da emissora Globo, o "Eu Atleta". Além da participação por meio do projeto, ainda esteve em outras edições como sobre a forma correta de pisar quando se pratica exercícios, como caminhada e corrida.

A interação entre apresentadores e telespectadores representa ainda outra maneira de

aproximação com o público. Muitas vezes os pivôs se comportam como se fossem os próprios telespectadores, uma maneira de aproximar ainda mais o receptor com o assunto proposto. Um exemplo foi dia 03 de janeiro, quando o apresentador Fernando ao realizar uma pergunta para a especialista referiu: "Eu vi no Bem estar" para retomar um assunto já mostrado e pedir um complemento à informação. Os jornalistas pivôs do programa interagem também com os receptores na abordagem direta como se o telespectador estivesse mesmo fisicamente em frente e próximo ao jornalista. Uma das formas dessa interação foi demonstrada no dia 01 de janeiro, no qual os apresentadores convidaram o telespectador: "vamos aprender a caminhar corretamente". Outra interação que pode ser notada é quando o jornalista pergunta ao telespectador se ele conhece determinado mito ou assunto, por exemplo "você conhece gente desanimada, triste, que perde cabelo, crianças com problema de aprendizado?" para demonstrar que esses sintomas podem indicar anemia, tema do programa do dia 07 de janeiro.

Os temas mostrados no programa podem ser classificados como atuais. Apesar de cada edição possuir um tema específico, os especialistas comentam sobre fatos mostrados no quadro de notícias, que tenham relação com a saúde e o bem estar, como algumas edições trazem o tema de algum fato para o programa. Por exemplo, no dia 21 de janeiro no qual o programa abordava os riscos de contaminação em banheiro e na cozinha, foi realizada uma entrevista com um psiquiatra para falar sobre transtorno bipolar e esquizofrenia. O tema estava sendo abordado em uma novela e provavelmente, foi sugerido por algum telespectador, uma vez que o assunto não possuía relação com o tema geral do dia. E ainda, os quadros temáticos. Em alguns programas foi exibido o quadro "Papo de Verão", época que é verão no Brasil, e no hemisfério sul, que mostrava dicas de saúde e cuidados com praias e piscinas apresentado pelo ginecologista José Bento.

No fim do mês, dia 27 de janeiro de 2013, aconteceu uma das maiores tragédias da história do país. Uma casa noturna pegou fogo, na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, causando a morte de 242 pessoas. Durante as observações o assunto foi constante, principalmente, no quadro de notícias. Mas além disso, o assunto foi retomado no programa, entre os temas abordados nas edições estão os cuidados com as queimaduras, os perigos e cuidados com a inalação de fumaça e produtos químicos e como identificar doenças respiratórias.

O programa proporciona informações noticiosas para manter o público atualizado e conteúdo instrutivo de prevenção e orientação sobre o modo de agir em

determinadas situações, assim mostrou-se diversificado e muitas vezes pedagógico, prestando um serviço à saúde.

### Considerações Finais

Diante dos tempos modernos, onde o tempo e o espaço são pensados como fatores de extrema importância devido a ritmo acelerado do cotidiano das pessoas, o programa "Bem Estar" surge como um prestador de serviço a comunidade, unindo a informação e o entretenimento. Ao ser transmitido em canal aberto pela Rede Globo de Televisão (maior emissora de televisão do Brasil), possibilita às pessoas o debate acerca de temas relacionados à saúde.

O programa "Bem Estar" cumpre com a sua proposta de apresentar temas relacionados à saúde, equilíbrio, bons hábitos e qualidade de vida. Através do discurso informal, busca a aproximação com o telespectador através de pesquisas interativas, da possibilidade de enviar questões via e-mail, redes sociais e site, também permite a sugestão de pautas pelo próprio telespectador. Além disso, o programa utiliza pessoas "comuns" para realizar suas reportagens, fazendo com que o telespectador tenha a oportunidade de se "enxergar" através das matérias.

Destaca-se, através da amostragem, o número elevado de informações relacionadas à estética (gordura, cabelos, saúde das mãos, mitos sobre beleza). Sendo que é necessário haver um equilíbrio entre os temas, a fim de evitar os estereótipos produzidos e reproduzidos pela mídia, telenovelas, publicidade. Apesar disso, considera-se incontestável o serviço que o programa presta, seja por meio de informações jornalísticas, através da inserção de especialistas ou em campanhas promovidas pela Globo que visam diminuir problemas enfrentados diariamente pelos brasileiros - como o sedentarismo, o mosquito da dengue, contaminação de alimentos, por exemplo. Como também é importante destacar a inserção do quadro de notícias durante o programa, pois além da informação dos fatos, o programa proporciona o debate e aproximação do conteúdo como o cotidiano dos cidadãos.

Acredita-se, portanto, que programas com conteúdo sobre saúde são de extrema relevância no cenário nacional, pois a preocupação com a qualidade de vida é algo evidente nas rotinas diárias, mas principalmente, pelo bem da saúde pública e qualidade de vida.

**Referências:**

Abiahy, C. A. (2000) O jornalismo especializado na sociedade da informação. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf> (acedido a 14 de julho de 2013)

Aroso, I. (2013) A saúde nos media: a participação do cidadão. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-saude-nos-media.pdf> (acedido em 2 de junho de 2013)

Bauman, Z. (2000) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar.

Cajazeira, P. L. (2012) O poder simbólico e argumentativo do discurso em programas jornalísticos de televisão. Zer: Estudos em Comunicação, nº 12, pp. 255-277. <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-13.pdf> (acedido a 18 de março de 2013)

Cavalcante, A. Lordêlo, T. (2012) Convergência e Jornalismo como construtor da realidade social: uma análise da coparticipação das fontes no site G1 PE <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0518-1.pdf> (acedido em 20 de março de 2013)

Domingos, A.A. (2008). Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085> (acedido a 16 de julho de 2013)

Frazão, S. M. (2012) Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo. Disponível em <http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4311/2519> (acedido a 13 de julho de 2013)

Duarte, E. B.; Castro, M. L. D. (2007) *Comunicação Audiovisual – Gêneros e formatos*. Porto Alegre, Brasil, Sulina.

Espanha, R. (2007) A Saúde na Sociedade de Informação. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs./index.php/5sopcom/article/viewFile/184/180> (acedido a 13 de julho de 2013)

Herculano, S. (2000) A qualidade de vida e seus indicadores. <http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/herculano.pdf> (acedido a 22 março de 2013)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística - <http://www.ibge.gov.br/home/> (acedido em 05 de abril de 2013)

Oliveira, G., Nogueira, M., Oliveira, P., Mendes, M. (2012) *Bem Estar* e jornalismo pedagógico: a tv como lugar de referência <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1178-1.pdf> (acedido a 15 de março de 2013).

Rezende, G. J. (2010), In Melo, J. M.; Assis, F. Gêneros jornalísticos no Brasil. São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, p. 292.

Veras Júnior, J. S. (2005) Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na contemporaneidade. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-jose-dissertacao.pdf> (acedido a 18 de março de 2013).

Vizeu, A. (2009) O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. Zer: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, Nº 40, pp 77-83. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321> (acedido a 10 de março de 2013).

## A edição da notícia na TV em função da transformação da tecnologia

Washington José de Souza Filho  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) /  
Universidade da Beira Interior (UBI)  
wasfilho@ufba.br; washington.filho@  
labcom.ubi.pt

### Resumo

A utilização da tecnologia digital estabeleceu transformações em relação ao jornalismo e a atuação do jornalista, entre as quais no processo de edição da notícia na televisão, com o uso do sistema digital de edição não linear. A utilização do sistema revela um processo de convergência, influenciada pela tecnologia, relacionada à face profissional. A edição da notícia na televisão é um procedimento marcado pela assimilação da linguagem do cinema, que impõe com a transformação determinada pela tecnologia a compreensão do papel desempenhado pelo jornalista, diante da possibilidade do estabelecimento de um protagonismo da sua atuação, com a alteração do perfil de trabalho. Esta é a questão que é colocada como a de maior importância, em consequência das modificações geradas pela tecnologia, em relação às mudanças nas rotinas de edição da notícia, com a implantação do sistema digital não linear.

*Palavras-chave: jornalismo televisivo – edição digital – perfil do jornalista – convergência profissional.*

A transformação promovida pela tecnologia estabeleceu modificações diversas em relação ao jornalismo, quanto à realização e a atuação dos jornalistas, em função da alteração do perfil de trabalho e da natureza das suas atividades. As mudanças, de uma forma geral, são compreendidas como uma consequência da presença da tecnologia, em relação à sua face digital. Uma transformação que é mais destacada em relação à televisão, um meio em que a operação e o trabalho dos profissionais têm vinculação direta com processos e procedimentos determinados pela tecnologia.

O ponto em questão, referência básica desta comunicação, é uma consequência deste quadro de transformação, uma consequência da tecnologia digital. Uma alteração que tem ocorrido em emissoras de várias partes do mundo. O uso da tecnologia digital, em função do desenvolvimento permitido pela indústria eletroeletrônica, com a associação aos recursos permitidos pela informática e a telecomunicação, estabeleceu o uso do computador como equipamento básico de trabalho nas redações, tem relação direta com esta mudança.

Esta comunicação é parte de um projeto de investigação,

realizado na Universidade da Beira Interior, em Covilhã, para a obtenção do doutoramento em Ciências da Comunicação, intitulado *A transformação da tecnologia: mudanças nas rotinas de edição da notícia em telejornais do Brasil e de Portugal*, com financiamento da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior), órgão do Ministério de Educação do Governo brasileiro.

### Introdução

A sua interligação em rede do computador, permitiu, progressivamente, a partir do início dos anos 1980 (Keirstand, 2005), a sua utilização para tarefas simultâneas de uma redação, do controle dos assuntos previstos para a realização da cobertura até o controle de operações para a exibição do programa de informação. O processo de informatização que atinge as redações promove a mudança do ambiente de trabalho, com o uso da tecnologia digital, e tem influência sobre a estrutura utilizada para a produção e realização dos programas e a atuação dos jornalistas.

A realidade permitida pela utilização das redações digitais (Pavlik, 2005; Brandés et al., 2002) é descrita como uma mudança significativa, em comparação com o formato mais antigo, chamado de “redação de película”. A denominação (Brandés et al., 2002:39) é uma referência à utilização do filme como suporte, mantida como designação mesmo com a mudança para a fita, a partir da metade dos anos 1970, que antecedeu ao uso do digital.

O funcionamento de uma redação digital é visto como uma garantia de maior eficácia e qualidade para o trabalho das empresas de comunicação e trabalho dos jornalistas. O marco do funcionamento de uma redação digital (Pavlik.,2005: 176) é 17 de abril de 1995, na KHNH-TV, de Honolulu, Hawai, com a integração das atividades para a produção e realização dos programas de informação”. A integração estabelece a possibilidade das realizações de diversas tarefas de um único ponto, o terminal de computador que corresponde ao ponto de trabalho de um profissional.

Da forma que é descrita (Brandés et al.,2002:pp-25-26), o controle permitido pelo uso do computador estabelece modificações em quatro grandes áreas de uma redação:

1. O jornalista contra todo o processo, inclusive o de edição, através da seleção das imagens adequadas, a redação do texto e a inclusão da narração;
2. A equipe técnica é reduzida, cabendo aos jornalistas mais funções;
3. Maior volume de produção, com a geração de edições para programas de informação diferentes e canais diferentes, além de versões diferentes para a mesma notícia. Uma condição que favorece a estrutura de produção de uma organização com meios diferentes,

como rádio, televisão e internet;

4. Automatização de todo o processo, durante a edição, o arquivamento e a exibição de cada reportagem.

Em um contexto em que a transformação da tecnologia tem uma importância determinada pela consequência que é verificada em relação às mudanças, como as destacadas, em relação ao jornalismo e ao trabalho do jornalista, a questão da edição da notícia nos programas de informação é destacada pelo o que representa em termos de ruptura de um paradigma – o estabelecimento da condição de operador do processo em relação à parte técnica, que nunca foi observada em relação à edição, o processo de definição da forma de apresentação da notícia (Wolf., 1987:217).

A compreensão da questão posta como a central impõe o reconhecimento do papel que é desempenhado pela edição, em relação à notícia na televisão. Estabelece a necessidade de identificar a sua origem, uma consequência da relação com o cinema, decorrente da assimilação pela televisão de uma tecnologia e procedimentos de outro meio, mantido como uma referência importante no seu processo de evolução técnica. A consideração desses aspectos é importante para o entendimento do estabelecimento desta nova condição – a participação do jornalista no processo de edição, de uma forma distinta da que ainda é reconhecida, como uma consequência da transformação da tecnologia.

### 1. Edição: mudanças da rotina.

A questão relacionada ao uso do sistema de edição digital, vinculada à atuação do jornalista, é uma decorrência do padrão estabelecido, desde o surgimento da televisão, a partir da utilização de uma tecnologia adaptada do cinema. O padrão de procedimento em relação às diversas funções, incluída a tarefa de editar, a definição da forma de apresentação da notícia, restringiu a participação dos jornalistas, porque eram vistas como relacionadas à parte operacional, atividades técnicas.

As mudanças promovidas pela tecnologia, sucessivamente, a partir da substituição do filme pelo *videotape*, não modificaram esta concepção, mesmo a partir da presença do computador como equipamento básico de uma emissora de televisão, nas redações e áreas operacionais. A utilização do computador que estabelece uma série de novas questões, muitas delas ainda não avaliadas, sobre o que representa a utilização do sistema digital de edição.

As questões estão relacionadas ao uso do computador como equipamento básico do sistema de edição não linear. A instalação de componentes adequados, baseada em *hardwares* e *softwares*, própria para a natureza da atividade, permite a conjugação de funções e procedimentos de, pelo menos, três equipamentos

utilizados em uma emissora de televisão. Estes equipamentos que eram necessários à realização de procedimentos de edição, pós-produção e exibição, foram substituídos pela conjugação de todos eles em um computador.

As questões, decorrentes do uso do computador, podem ser sintetizadas em quatro. Elas envolvem aspectos relacionados à sua operação, quanto à capacitação e redefinição das funções, os procedimentos que pode realizar, com a reunião de tarefas de outros equipamentos, além do maior controle do processo, pela integração através de uma rede de dados.

A primeira questão, relacionada ao uso do computador como equipamento de edição, em substituição a uma ilha, usada no período de trabalho com o *videotape*, ou a uma mesa de montagem, como ocorria com o filme, está relacionada à capacidade de operação, do profissional responsável pela tarefa. O trabalho em um computador exige uma dinâmica própria, que estabelece dificuldades para a adaptação dos profissionais mais experientes. Iglesias (2009) relata que na Espanha, pela falta de capacitação para o uso do computador, eles foram substituídos por jovens com esta aptidão, e transformados em uma espécie de mestres dos mais novos, para compensar o desconhecimento que eles tinham sobre a linguagem audiovisual.

A segunda questão, relacionada ao trabalho desenvolvido para a elaboração da notícia, através da edição, é a possibilidade de ser feita por apenas um profissional. Uma condição que estabelece para o jornalista a ação em dois níveis, um já destacado - a orientação sobre a informação -, e o controle do processo, com a operação do equipamento. O jornalista, no caso o responsável pela elaboração de uma reportagem, pode ele mesmo ser o editor, outra contingência da integração à rede, de forma preliminar ou para a exibição.

O jornalista dispõe da opção de fazer uma edição prévia da notícia, em sua mesa de trabalho, no computador que utiliza, ou para a inclusão em um programa de informação. São alternativas que determinam a necessidade de entender aspectos sobre a velocidade, criatividade e variedade na edição da notícia no sistema não linear.

A terceira questão, relacionada aos procedimentos para a edição, envolve a utilização de um sistema de mais recursos, a partir da conjugação em um único equipamento das operações de edição, além de outras. Os computadores utilizados para a edição são específicos, com *hardwares* e *softwares* (Ohanian, 1998) desenvolvidos para esta finalidade. A ampliação do uso de recursos é uma marca da edição, a partir da evolução dos equipamentos, mesmo na fase analógica, e no sistema linear.



A utilização do sistema não linear reconfigura o espaço de realização da atividade e o nível de intervenção no processo de edição, o que permite apresentar a quarta questão. A integração em rede facilita a edição fora de uma área específica de trabalho, ocorre em uma televisão. A prática está em uso por emissoras do Brasil e de Portugal, em especial, com os profissionais que trabalham fora dos seus países (Esperidião.,2007:6;Canelas.,2010:15). A disponibilidade na rede representa (Bandrés et al., 2002:27), a possibilidade de intervenção, o maior controle do processo. O acesso é feito de maneira direta, sem nenhuma intermediação, pela ação da direção dos telejornais.

O uso do computador é destacado como o aspecto fundamental das transformações promovidas pela tecnologia, em relação ao trabalho dos jornalistas e dos meios de comunicação, na elaboração e divulgação da informação. Uma alteração que é definida pela sua utilização, como descreve Micó (2008, p.104), relacionada ao seu funcionamento.

“Los modernos equipamientos digitales permiten montar las noticias, los reportajes o los documentales como se de un texto se tratase, discriminando y reordenando imágenes e sonidos con si fuesen palabras o frases de un escrito”<sup>1</sup>.

A autonomia que representa a participação do jornalista no processo de edição da notícia, sem a intermediação de outro profissional, valorizado pela capacidade técnica, corresponde à transformação ocorrida no cinema, a partir da década de 1940 (Villain, 1993). A mudança permite o reconhecimento do papel do diretor no processo de montagem, conduzido pelo produtor, nos Estados Unidos e em países da Europa, como a França.

No caso da televisão, na relação direta com o jornalismo, a expectativa é que a transformação promovida pela tecnologia estabeleça um padrão integrado à nova realidade do ambiente digital. No qual a condição gerada pela tecnologia admite a atuação do jornalista, sem a necessidade de uma intermediação.

A utilização do sistema não linear representa uma nova etapa do uso de suportes tecnológicos nos meios de comunicação, em relação à televisão. O uso do computador, através da associação entre a informática e a tecnologia da informação permite a integração da edição com outros processos de uma emissora de televisão, como a exibição da notícia, em função do uso de uma rede de dados.

O conteúdo pode ser compartilhado (Micó., 2006:12), o que não era possível com os outros suportes, sem a

1 “Os equipamentos digitais modernos permitem montar as reportagens e documentários como eram textos de um, discriminar e reorganizando imagens e sons com se fossem palavras ou frases escritas”.

repetição da ação de editar. O acesso ao conteúdo permite novas possibilidades para um produto de informação, em especial no ambiente que está configurado para a televisão com o sinal transmitido através da tecnologia digital.

A utilização da tecnologia determina o estabelecimento de uma linguagem específica (Manovich, 2011), que está relacionada ao surgimento de “novos meios de comunicação”. Eles dispõem de características determinadas pela forma de funcionamento, que tem o computador como o dispositivo mais importante, em função dos recursos permitidos pela tecnologia da informação, como a compressão de dados, a capacidade de armazenamento e a digitalização.

Manovich (2011) relaciona as características do meio digital como: representação numérica, modularidade, automatização, variabilidade e transcodificação. Estas características permitem que o novo meio agrupe as características dos antigos, se transformando em um meio único. Do ponto de vista da utilização do jornalismo, o trabalho em relação à forma de apresentação da notícia, esta mudança configura um novo processo, através do qual o jornalista pode desafiar uma condição que sempre foi colocada como restrição para a sua atuação, em consequência da relação da televisão com a tecnologia: a dimensão técnica.

## 2. A dimensão técnica da edição.

O trabalho do jornalista na televisão, em função da natureza do meio, tem uma influência direta da relação com a técnica. Ela é uma consequência da forma de operação da televisão, que estabelece a relação com diversos procedimentos para a produção e a realização dos seus programas, inclusive os de informação.

A prática, baseada no seu funcionamento com a tecnologia analógica, sempre foi a necessidade de outro tipo de profissional, sem o comprometimento do jornalista com tarefas como a apuração e realização de um fato, para a transformação em informação. O essencial é atuar na operação do equipamento necessário, no caso da edição, a partir da orientação do jornalista.

A edição como parte das rotinas produtivas do jornalismo, no caso da televisão, sofre a influência da adaptação das técnicas utilizadas pelo meio, assimiladas do cinema. A concepção adotada com a utilização do filme não foi alterada, mesmo a partir da utilização da fita magnética, com o desenvolvimento do *videotape*, a partir do fim dos anos 1950, porém adotado como padrão em televisões de várias partes do mundo, para o jornalismo, quase 20 anos depois, na década de 1970. Esta visão tecnicista é uma opção que tem sido assumida sem a busca da compreensão da especificidade da edição para a definição da forma da notícia, em relação à apresentação.

A predominância desta visão é refletida na forma

que este processo é encarado pelos jornalistas, serve como comprovação da influência dos procedimentos do cinema. A dimensão técnica da visão dos jornalistas, em relação à edição, é destacada, inclusive em obras ficcionais. Boccanera (1997) descreve a edição como uma tarefa realizada a partir das indicações do jornalista, sem a presença física dele. Uma condição, admitida em redações, quando o profissional adquiriu um status, que permite transgredir o limite dos constrangimentos organizacionais impostos pelas empresas, como é demonstrado quando faz referências à atuação de um repórter (Boccanera, 1997, p.70).

“Registrada a narração numa fita de vídeo, Alex [personagem que tem a função de repórter] passa as coordenadas genéricas para Cláudio [o editor de imagens], seleciona as frases de Saldanha [entrevistado] que interessam e deixa o editor sozinho. Cláudio é competente e não precisa de alguém ao lado lhe mostrando cada imagem a ser usada.”

A valorização da dimensão técnica no processo de edição, da forma verificada na ficção, evidencia como esta atividade é assimilada nas redações, a partir da impressão de que o essencial é fazer uma escolha de imagens. Em outro exemplo, encontrado na obra de Hailey (1990), *O jornal da noite*, é reforçada a impressão de que para editar o essencial é dominar os procedimentos técnicos. O destaque é para a noção de que um editor aprende a realizar a sua tarefa através da prática, com a repetição do trabalho (Hailey, 1990:273), com a evidência de que é uma tarefa que não depende de outro tipo de conhecimento, que não seja a capacidade de conhecer o sistema adotado para a realização do processo e os seus procedimentos.

Em outro tipo de publicação, relacionada com a atuação profissional, jornalistas que compreendem a forma de realização do trabalho de edição mantêm, da mesma forma, a valorização da capacitação técnica. A abordagem deles reflete a necessidade de uma adaptação para o trabalho como jornalista na televisão, principalmente os que tiveram a experiência inicial no jornalismo impresso, com a identificação do rigor que havia no trabalho de edição (Henning, 1996:100).

“Os alemães chegavam ao exagero de usar filme negativo, cujo processo de revelação demorava pelo menos o dobro do tempo, porque precisava ser revertido para uso em televisão. E depois, havia o trabalho de transferir o som gravado nas fitas magnéticas de áudio para filmes ópticos de 16 milímetros. Imagens e som iam para moviola, a máquina de montagem dos filmes, para serem manipulados e editados por moças de luvas brancas. Só depois de montada a reportagem na moviola, gravava-se o texto do repórter. A narração era feita

sobre as imagens e o som ambiente.”

A troca do jornalismo impresso pela televisão fez Arnett (1994: pp. 381-384) compreender a diferença no trabalho do repórter nos dois meios, em função da linguagem de cada um deles. O jornalista Peter Arnett, famoso pela cobertura de guerras em diversas partes do mundo, desde os anos 1950, compreendeu a partir da experiência de trabalho na televisão a importância que o recurso técnico tinha para a divulgação da informação.

“(…) o noticiário na televisão só era convincente na medida do que aparecia na tela. Assim eu estava começando a me acostumar com o novo meio de comunicação, compreendendo que no máximo eu era uma parte da tecnologia. (...) eu me apoiei na imagem para dar ênfase ao relato, dominando minha inclinação para a prosa descritiva. As imagens contavam a própria história”.

A edição da notícia na televisão ainda não ganhou uma avaliação que defina a dimensão do que representa como parte das rotinas produtivas, em especial em uma conjuntura atual, marcada pelas transformações determinadas pelo uso da tecnologia, com a integração de recursos da informática, da rede de telecomunicações, marcada pela presença da Internet, e da microeletrônica, com a ampliação e recursos dos equipamentos. O que o novo quadro estabelece é uma influência da tecnologia para o estabelecimento de um padrão, que permita reconhecer, em função da condição técnica, o papel desempenhado pela edição, com base na atuação do jornalista.

O ambiente que é constituído a constituição de um quadro de convergência. O entendimento sobre o este processo representa não pode prescindir do reconhecimento de que existe um conjunto de alterações, com consequências, principalmente, sobre o perfil e a atuação profissional de uma categoria específica: o jornalista.

### 3. Uma face da convergência.

O protagonismo do jornalista no processo de edição com o a utilização do sistema digital é uma questão importante, que não tem sido posta em relação à compreensão da transformação promovida pela tecnologia. Uma referência neste ambiente de mudanças é a convergência mediática, determinada pela presença da tecnologia digital (Quandt & Singer, 2009:130).

A convergência é um processo decorrente da rápida transformação dos meios de comunicação, com a integração deles em sistemas de informação. Esta observação evidencia uma realidade que marca o processo de atuação do jornalismo, contemporaneamente: de que o desenvolvimento da tecnologia retirou dos jornalistas o privilégio da definição sobre o que é notícia, da forma que tem sido entendida (Quandt & Singer, 2009). A referência

dos autores é uma consequência da utilização da internet, para a divulgação de informação, sem a necessidade de vínculo a uma organização jornalística.

A influência da transformação da tecnologia atinge a atuação dos jornalistas e dos meios de comunicação de diversas formas, a partir da noção do estabelecimento de uma sociedade em rede (Castells, 2011), em que a informação é considerada um elemento-chave, em função do que o conhecimento representa. O aspecto mais importante desta transformação é o que é definido como um processo de convergência, que representa (Lopes & Fariña, 2010) um novo modelo de organização e produção.

A definição de convergência tem dimensões diferentes, relacionado a quatro áreas de atuação de empresas, meios de comunicação e profissionais (Salaverria., 2010:32). A noção de convergência tem uma influência maior da dimensão tecnológica e marca o jornalismo neste momento de transformação, a partir do surgimento de novos hábitos e interesses pela informação do público no século XXI (Salaverria., 2010:28). A convergência tecnológica tem dimensões diversas, em relação aos meios de comunicação (Salaverria & Garcia Avilés, 2008:32).

As dimensões estabelecidas pela convergência têm gerado aspectos que estão relacionadas entre si, em relação à organização e a produção dos meios de comunicação. A convergência tecnológica gerou a utilização do sistema multiplataforma, baseado na vinculação entre os diversos meio de uma organização. A dimensão empresarial é a referência para o processo de concentração, com grupos com atuação em diversos segmentos da área de comunicação.

A dimensão profissional influencia a atuação das diversas categorias de trabalhadores, em particular os jornalistas, caracterizada pela polivalência (Scolari et al, 2008) e um processo de sentido duplo: a extinção e o surgimento de novas tarefas, como a necessidade de um profissional para controlar o funcionamento do sistema digital.

Noci (2010) e Scolari et al (2008) relacionam, em relação ao jornalismo televisivo, o surgimento, na Espanha, de um profissional específico, capaz de escrever, gravar e fazer a edição de imagens. Uma quarta dimensão é a que corresponde à produção de conteúdo, determinada pela multimedialidade (Salaverria., 2010:38), que está baseada na utilização de recursos diversos, comuns a meios como o jornal, o rádio e a televisão, em função dos recursos específicos de cada um, unificados na Internet – a hipertextualidade.

A caracterização da forma de polivalência dos jornalistas, de acordo com Mícó (2006) é determinada pela forma de atuação. A polivalência pode ser mediática, temática e técnica. A questão que é definida como de maior

importância quanto à forma de avaliação do novo quadro corresponde à polivalência técnica (Aguado & Torres, 2010:135), “que incorpora ações do processo produtivo que eram de competência dos redatores, geralmente vinculadas a perfis ou tarefas profissionais em fase de extinção”<sup>2</sup>.

Fidalgo (2008:166) aponta as mudanças promovidas pela tecnologia, como uma das “novas questões” estabelecidas para o jornalismo, em relação à delimitação do seu espaço. Algumas das questões que emergem estão relacionadas a temas mantidos em relação ao campo e a atuação do profissional, revisitados pela nova conjuntura – a da convergência.

Os estudos sobre mídias digitais e a convergência tem um reconhecido pioneirismo no Brasil (Palacios & Noci, 2007). Um destaque ampliado pelo fortalecimento de ações institucionais, principalmente com a Espanha, por meio da organização de redes de pesquisadores, e, progressivamente, ampliado em relação a Portugal. A face profissional da convergência, porém, ainda é um tema ainda a ser descoberto através dos pesquisadores brasileiros, com o estabelecimento da sua dimensão neste processo de transformação promovida pela tecnologia.

### Conclusão

A compreensão do processo de edição da notícia na televisão como uma questão decorrente da vinculação a este meio de procedimentos de referência técnica, influenciados pelas mudanças decorrentes da tecnologia, depende do estabelecimento de uma perspectiva para o seu reconhecimento. A partir da consideração de que as modificações ocorridas no jornalismo, e na televisão, foram estabelecidas através da presença da tecnologia, a busca deste entendimento está relacionado à forma de avaliar o quadro atual, uma decorrência do ambiente gerado pela tecnologia digital.

O primeiro aspecto para ser considerado é a observação de Garcia Avilés (2006), que indica a ocorrência desta adaptação à realidade, com maior facilidade, em emissoras de menor porte, utilizadas como “laboratórios”, para as de maior parte, de uma mesma organização. A constatação foi estabelecida por meio de um estudo realizado com os canais especializados em notícias da BBC, do Reino Unido, e da RAI, da Itália.

O estudo permitiu verificar que nas emissoras especializadas em notícias, os profissionais tinham uma atuação integrada à realização de todas as tarefas, notadamente a de edição, da forma que é admitida no processo de transformação das rotinas de trabalho, em função do uso da tecnologia. Um procedimento

2 O termo redator, da forma que é utilizada na Espanha, corresponde no Brasil ao de editor, relacionado ao jornalista que tem entre as tarefas a elaboração de textos para os programas de informação.

diferente do que era adotado nas emissoras generalistas, relacionadas às duas organizações analisadas, no Reino Unido e na Itália.

García Avilés (2006:83) indica, porém, o crescimento, a partir de 1996, do número de emissoras de países da Europa, que implantaram o funcionamento das redações digitais, com consequência da forma que tem sido relacionada para a atuação do jornalista. No caso da Espanha, este processo começou entre os anos 1998 e 1999. Um estudo realizado no fim dos anos 2000, por Noci (2010) reconhece a atuação do jornalista, de forma polivalente, nas empresas desenvolvidas no ambiente digital, através da figura designada como “redactor de ENG”, admitida por acordos de trabalho que reconheceram a acumulação de tarefas (Noci, 2010:231).

Outra investigação, mais recente (Bernal et al, 2013), realizada na mesma Espanha, constatou que apesar da intensificação da convergência através dos meios, a face profissional ainda é uma questão que depende, principalmente, da capacidade técnica e cultura dos jornalistas, em relação à transformação estabelecida pela tecnologia. A mudança do paradigma da forma de atuação dos jornalistas, notadamente, em relação ao protagonismo nos procedimentos relacionados à edição é um tema que merece uma consideração mais profunda, principalmente quantos aspectos relacionados à formação profissional, além da possibilidade de realização das tarefas, da forma que é admitida com os recursos permitidos pela tecnologia.

É importante, em função da realidade estabelecida com o novo ambiente de atuação do jornalista, a compreensão de que a tecnologia, ao modificar, o perfil profissional e em relação à forma de trabalhar, impõe a necessidade de outra concepção sobre a profissão e a capacidade. Ainda que exista em relação a este novo ambiente, dados de uma conjuntura social e econômica, que não podem deixar de ser reconhecidos.

## Referências

- Aguado, J., & Torres, M. (2010). Convergencias e nuevas rotinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. In García, X., & Fariña, X. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela (pp.129 -148). Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Arnett, P. (1994). *Ao vivo do campo de batalha – do Vietnã a Bagdá, 35 anos em zonas de combate de todo o mundo*. (A. Rodrigues, Trad.). Rio de Janeiro: Rocco. (Obra original publicada em 1994).
- Bandrés, E., García Avilés, J., Pérez, G. & Pérez, J. (2002). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- Bernal, A., Domingo, D., Iglesias, M., Masip, P., & Micó, J. (2013). Un día en la redacción digital. In Cabrera, M. (coord.). *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid (pp.321-330). Editorial Fragua.
- Bocanera, S. (1997). *Jogo duplo*. São Paulo: Moderna.
- Canelas, C. (2010, novembro). Os processos de produção de conteúdos noticiosos na RTP. *Anais do III Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Portugal.
- Castells, M. (2011). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (A. Lemos, C. Lorga e Tânia Soares, Trad), Vol. 1 (4ª. ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Esperidião, M. (2007, agosto e setembro). A era do “kit correspondente”: tendências da cobertura internacional no telejornalismo brasileiro. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Santos, SP, Brasil. Recuperado em 15 de janeiro, 2012 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1175-1.pdf>.
- Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.
- García Avilés, J. (2006). Las redacciones de los canales “todos noticias” como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. *Trípodos*, número 19 (pp.83-97).
- García, X., & Fariña, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela. Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Hailey, A. (1990). *O jornal da noite* (A Lemos & C. Sussekind, Trad.). Record: São Paulo. (Obra original publicada em 1990).
- Henning, H. (1996). *Via Satélite*. São Paulo: Globo.
- Iglesias, M. (2009). La edición en televisión(I): el poder secreto, nunca revelado, de un oficio mágico(I). *Envivo*, 222. Recuperado em 3 de setembro, 2011 em

<http://www.envivo.icrt.eu/tecnologia/222-la-edicion-en-television-i-el-poder-secreto-nunca-revelado-de-un-oficio-magico>.

Keirstand, P. (2005). *Computers in broadcast and cable newsrooms. Using technology in television news production*. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).

Manovich, Lev. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación – la imagen en la era digital* (3ª. ed.) (O. Fontrodona, Trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada em 2001).

Micó, J. (2008). Ciberperiodismo e información em la TDT: similitudes y diferencias. *Trípodos* (pp. 101-117), 22.

Micó, J. (2006) *Teleperiodismo Digital*. Barcelona: Trípodos.

Noci, J. (2010). Antena 3: convergencia técnica centrada en la televisión y polivalencia redactores-cámaras. In García, X., & Fariña, X. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela (pp.223-231). Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Ohanian, T. (1998). *Digital nonlinear editing – editing film and videotape on the desktop* (2th. ed.). Butterworth-Heinemann, MA: Focal Press.

O’Neill, D., & Harcup, T. 2009. News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzseh (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp.161-174). Routledge: New York.

Palacios & Noci, J. 2007 (Eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación – una aproximación multidisciplinar en una perspectiva comparada*. Salvador: Edufba.

Pavlik, J. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación (O. Fontrodona, Trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada em 2001).

Quandt, T., & Singer, J. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzseh (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp.130-144). Routledge: New York.

Salaverria, R. (2010). Estructura de la convergencia. In García, X., & Fariña, X. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela (pp. 27-40). Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Salaverria, R., & García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, número 23 (pp.31-47).

Scolari, C., Micó, J., Guere, H., & Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, vol. 13, n. 25 (pp. 37-60).

Villain, D. (1994). *El Montaje* (A. Martorel, Trad.).

Madrid: Ediciones Cátedra.

Wolf, M. (1987). *Teorías da comunicação*. (M. Figueiredo, Trad.). Lisboa: Editorial Presença. (Obra original publicada em 1985).



## Estratégias transmediáticas e reações dos públicos de TV<sup>1</sup>

Fernanda Castilho<sup>2</sup>  
Universidade de Coimbra/CIMJ

### Resumo

Ao refletir acerca dos fenómenos digitais, a partir de conceitos que permeiam o momento histórico de mudanças tecnológicas, somos levados a acreditar que a introdução da internet constitui um momento de viragem, tanto para os *media*, bem como para os públicos e processos comunicativos.

Sobretudo em relação aos produtos televisivos, o impacto das novas tecnologias digitais concretiza-se em diferentes frentes. Uma delas, a crescente migração das audiências para a assistência noutras plataformas, geralmente com auxílio da internet, resultando no surgimento de novas formas de relacionamento entre produtores e consumidores. A proposta deste trabalho é perpassar termos e conceitos, no intuito de compreender as estratégias transmediáticas de quatro títulos de ficção dos canais generalistas portugueses. Interessa-nos, igualmente, avançar para um estudo de receção, para observar as reações do público nas caixas dos comentários publicados no *site* de partilha de vídeos em *streaming* YouTube.

*Palavras-chave: novas tecnologias digitais, televisão, transmedia storytelling, transmediação, YouTube.*

### Introdução

Por muito que ainda persista nos lares portugueses, a TV – *rainha do mundo mediático* (Traquina, 1997) começou a dividir o seu reinado. Somos contrários à ideia de um desfecho apocalítico para a televisão, porém a consulta dos conteúdos de ficção noutras plataformas apresenta-se como uma forte tendência. A internet tem sido apontada como a principal responsável por este novo consumo dos *media*, de forma mista (Livingstone e Bovill 1999), e o YouTube um dos protagonistas numa *cultura da convergência* (Jenkins, 2009).

Os consumidores adquiriram novas identidades, transformando-se em *prosumers* (Toffler, 1981), dada

<sup>1</sup> Este trabalho resulta de uma parte da tese de doutoramento “Teletube: transmediação e receção de conteúdos de ficção no YouTube em Portugal”, que está a ser desenvolvida na Universidade de Coimbra.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação com bolsa do programa CAPES – Exterior.

a oferta de ferramentas tecnológicas e o respaldo sociocultural que permite a produção de conteúdos por meio da participação ativa e coletiva (Lévy, 1994). Todos estes fenómenos enriqueceram o campo académico, de onde brotaram conceitos como o transmedia *storytelling* (Jenkins, 2009; Scolari, et al. 2012; Gomez, 2008), que assenta na tendência da migração de uma história para diferentes plataformas. Como resume Evans, “As a concept, it has become a central to the understanding of how emerging new media technologies are leading to the creation of new forms of narrative content and audience engagement” (2011:19).

A transmediação é um fenómeno conhecido das áreas como a literatura e a indústria cinematográfica, e mesmo dos estudos televisivos portugueses (Cardoso et al., 2006), mas a partir da introdução das tecnologias digitais, diariamente o campo é ampliado e necessita de exploração teórica e empírica. Assim, o objetivo inicial da nossa investigação foi refletir sobre termos e conceitos adequados aos fenómenos. A proposta era desenvolver um referencial teórico de auxílio à compreensão das estratégias transmediáticas da TV portuguesa – em especial os conteúdos de ficção dos canais generalistas. Interessava-nos, igualmente, avançar para um estudo de receção, no intuito de perceber as reações do público, observáveis nas caixas dos comentários publicados nos *sites* de partilha de vídeos em *streaming*, como o YouTube.

No tocante às narrativas de ficção ou artificiais (Eco, 1994), não surpreende a defesa de um futuro perfeitamente distinto do nosso conhecimento no modo clássico, com personagens holográficos caminhando em nossa direção e interagindo conosco, como nos videogames – uma visão razoável devido aos avanços tecnológicos. Janet Murray (1997) defendia já no final dos anos 90 a possibilidade de personagens da literatura como Hamlet ganharem vida dentro de um *Holodeck*, nas chamadas narrativas interativas. No entanto, nenhuma destas previsões seria possível sem este avanço das tecnologias da informação e da comunicação (TIC).

### 1. TIC e mudanças de paradigma

Quando nos debruçamos sobre a problemática das TIC, percebemos que a velocidade destes avanços é assustadoramente superior ao fazer académico. Durante todo o processo de pesquisa, desde a busca textual à observação empírica dos fenómenos, sentimos que a reflexão está a diluir-se no tempo, a ficar ultrapassada. Basta observar a quantidade de obras nas estantes das bibliotecas, cujos conteúdos sobre o universo digital parecem estar, de alguma forma, desatualizados. No momento em que este texto é

produzido, o desenvolvimento de recentes *softwares* e novas plataformas de acesso à informação movimentam a economia ligada ao digital, assim como novos usuários começam a ter acesso à internet. Diversos autores (Wolton:2000; Vilches:2003; Castells:2004; Jenkins:2009) versam sobre esta dificuldade de análise das transformações em curso.

Em termos históricos, o surgimento da internet como conhecemos está diretamente ligado ao desenvolvimento de ferramentas de defesa criadas pelo governo norte-americano durante a Guerra Fria. Em 1969, como resultado de um projeto da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), surge a ARPANET, um sistema de comunicação entre as bases militares e os departamentos de pesquisa do país (Bell, *et al.* 2004:101).

A sociedade civil começa a utilizar a internet passados mais de dez anos destas primeiras experiências com fibra ótica. A explosão da *World Wide Web* surge nos anos 90, com o desenvolvimento da linguagem HTML ligada ao *browser* de navegação Mozilla e com o início da atividade comercial gerida pela *Internet Society* (Bell, *et al.* 2004:101). O crescimento vertiginoso de internautas comprovou a pujança deste meio de comunicação. De acordo com Castells (2004:16-17), no final de 1995<sup>3</sup>, havia cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação informática em todo o mundo. Em 2001, este número saltou para mais de 400 milhões e previa-se que em 2005 fossem 1.000 milhões, e até 2010, 2 bilhões.

As previsões do início do milénio se concretizaram, pois em 2011 a União Internacional de Telecomunicações (UIT) informou que cerca de 2 bilhões de pessoas ao redor do mundo tinham acesso à internet. De acordo com o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat), a penetração da internet na população em Portugal, em 2007, era 40%. Em 2012, conforme o relatório do Observatório da Comunicação (OberCom), a percentagem de agregados domésticos com ligação à rede era de 57%, na população com nível de educação secundária, era 81% e superior, 96,9%, no mesmo ano. Estes dados apontam uma crescente alfabetização digital da população, em especial, como refere Lévy (1994), de segmentos de usuários com maior escolaridade.

Em termos de conceitos, o momento histórico contemporâneo vem sendo denominado de diversas formas, uma delas, *Era da Informação* (Castells, 2004). Assim como na sociedade industrial, onde as tecnologias de distribuição de energia forneceram as bases da organização, o surgimento de ferramentas tecnológicas como os computadores e, sequencialmente, a internet, constituem a base desta nova forma organizacional

3 Primeiro ano da utilização generalizada da *world wide web*.

(2004:15). De acordo com McQuail (2003) e Jameson (2001) o termo *sociedade da informação* surgiu no Japão nos anos 60, proposto pelo sociólogo Daniel Bell. O termo designava, para McQuail, o aumento exponencial na produção e fluxo de informação de todos os tipos, mas também, segundo Jameson, uma nova formação da sociedade, contrária ao capitalismo *clássico*, cuja ideologia assenta na produção industrial. A sociedade da informação passou a ser denominada de diferentes formas, tais como, sociedade pós-industrial, sociedade de consumo, sociedade mediática e sociedade eletrônica ou *high tech*.

Após o surgimento da internet, começa a ser cunhado por autores como Castells e Van Dijk, o conceito de *sociedade em rede*. Castells (2003) afirma, como referimos, que as características atuais são muito distintas das apresentadas pela *Era Industrial*, pois a estrutura social da *Era da Informação* é constituída por redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura do virtual nos fluxos globais, que transcendem o tempo e o espaço (Castells, 2003:476).

Para descrever a contemporaneidade, Castells e outros autores comparam: “Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de *Galáxia Gutemberg*, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet.” (Castells, 2004: 16). No entanto, é importante relativizar estas reflexões, pois Murray (1997) relembra que Gutemberg inventou a imprensa em 1455, mas não produziu o livro como nós conhecemos – processo que levou mais de 50 anos, com o desenvolvimento da paginação.

Em 1964, quando escreveu o livro *Compreender os meios de comunicação – extensões do homem*, McLuhan (2008:104), afirmava que as principais razões do impacto dos meios sobre as formas sociais são a aceleração e a rutura. Naquela época, há quase 50 anos, o autor já defendia a tese da aceleração, que afetava diretamente a diminuição espacial – fator chave nas disposições sociais. McLuhan referia-se, principalmente, à quebra das distâncias e conseqüente aniquilação do espaço possibilitada pelos novos meios de transporte e comunicação. Historicamente estas transformações modificaram as civilizações, deste a descoberta da roda ao surgimento do avião.

Uma das teses que percorrem este livro é a de que todas as tecnologias são extensões do nosso sistema físico e nervoso, concebidas para incrementar a força e a velocidade. Se não contribuíssem para esse incremento da força e da velocidade, as recentes extensões de nós próprios nunca teriam surgido, ou então teriam sido postas de lado. (McLuhan, 2008:103)

Conforme Murray (1997), todas as tecnologias ampliam significativamente as nossas capacidades humanas. Reproduzindo o conceito de McLuhan, a autora considera os meios de transporte extensões mágicas dos nossos braços e pernas, o telefone, uma extensão das nossas vozes, o livro, a nossa memória. O computador, segundo a autora, agrega todos estes aspetos, com a sua capacidade de nos transportar para lugares virtuais, conectando-nos com pessoas do outro lado do mundo e retendo uma quantidade inimaginável de informação (Murray, 1997:27).

Outro conceito de McLuhan (2008) fortemente reproduzido é o de tribalização – meios como o dinheiro, a imprensa, a escrita ou qualquer forma de aceleração das trocas e da informação provocam, segundo o autor, uma fragmentação da estrutura tribal. Assim, enquanto estes meios quentes destribalizam, os meios frios (rádio, televisão) contribuem para a restauração do padrão tribal de envolvimento.

De forma similar, uma aceleração superior, como a da eletricidade, pode contribuir para restaurar um padrão tribal de envolvimento intenso; foi o que aconteceu na Europa com a introdução da rádio, e o que tende a acontecer atualmente nos Estados Unidos, com a televisão. As tecnologias especializadas destribalizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza. (McLuhan, 2008: 37)

Alguns autores (Kozinets, 2010; Murray, 1997, Turkle, 1997) apropriam-se do conceito de McLuhan e acreditam na internet como meio retribalizador da sociedade. A ideia de que estamos cada vez mais organizados em “tribos” faz sentido, pois entramos em grupos de discussão cujos participantes incluem pessoas de todas as partes do mundo mas, ao mesmo tempo, estamos menos enraizados num determinado lugar (Turkle, 1997:262). Segundo Kozinets, as pesquisas sobre comunidades e culturas *online* permitem observar como o determinismo tecnológico modela a cultura e modifica a sociedade ou como ambas as forças caminham juntas (Kozinets, 2010:22).

Em termos de *media* e processos comunicativos, Poster (2000) denomina esse novo momento histórico como segunda era dos *media*, período caracterizado pela transição da percepção dos *media* como unidirecionais para o surgimento iminente da comunicação descentralizada e bidirecional. Uma era em que rompem-se as limitações da difusão para que a política dos *media* possa surgir em termos diferentes dos modernistas (Poster, 2000:29). Assim, estes tempos correntes de novos modos de produção e distribuição de informação são caracterizados

pela expansão da palavra e da imagem como um rizoma, isto é, descentradamente e em todas as direções (Poster, 2000:42).

O termo rizoma, originalmente cunhado por Deleuze e Guattari (2006), vem sendo citado pelos autores para explicar o desenvolvimento das estruturas tecnológicas e das redes digitais. Segundo Murray (1997), um hipertexto – sistema de texto não-linear – funciona como um rizoma. A autora classifica o termo como “a tubet root system in which any point may be connected to any other point” (Murray, 1997:132). O emprego do termo faz-se, portanto, para descrever o sistema comunicativo contemporâneo e, também, segundo Murray, para compreender os textos literários pós-modernos.

## 2. Novas relações entre o homem e a máquina

Inicialmente, os computadores representavam uma ameaça à vida humana, uma imagem construída a partir da ficção científica que se perpetuou até o final da década de 70. Esta rutura, segundo Turkle (1997), ocorre em meados dos anos 80, quando o computador pessoal surge como uma tecnologia inovadora, uma companhia, um parceiro para dialogar e trabalhar. “Verificou-se uma nova aceitação cultural dos computadores, que passaram a ser vistos como objetos com os quais as pessoas se podiam relacionar sem receio dum estigma social” (Turkle, 1997:151). Por esta razão, a autora prefere denominar como “sedução” o poder absorvente do computador e a relação que se estabelece entre a pessoa e a máquina. Murray corrobora Turkle, defendendo o computador como um objeto sedutor.

Paralelamente, surgem novos termos para designar este universo tecnológico que começa a delinear-se tanto na esfera pública, como na privada. Segundo Lévy (1997), a palavra *ciberespaço* foi utilizada pela primeira vez em 1984 por William Gibson no romance de ficção *Neuromancien*. O autor define este espaço como de comunicação aberta, concebido juntamente com a interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas – significado que inclui o conjunto de sistemas de comunicação electrónicas, na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização (Lévy, 1997: 95).

O ciberespaço designa, para Lévy, não tanto os novos suportes da informação, mas sim as formas originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social – o universo das redes numéricas como lugar de encontros e de aventuras (1994:152). O autor também chama a atenção para os mundos virtuais como instrumentos de autoconhecimento e autodefinição de grupos humanos, constituídos em internos coletivos

autónomos, classificados como *inteligência coletiva* (1994:129). Assim, o ciberespaço tornou-se um novo campo de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um renovado mercado da informação e do conhecimento (1997:35).

Lévy desenvolve uma visão do ciberespaço como um lugar de partilha de conhecimentos, orientado por três princípios fundamentais que estão interligados: a própria interligação, a criação de comunidades e a inteligência coletiva. Enquanto este autor opta por um sentido mais filosófico, menos tecnicista e ligado à informática, já outros autores (Poster, 2000; Bell, 2001) preferem centrar a discussão na ligação entre o homem e a máquina.

De acordo com Bell (2001), não é possível falar de ciberespaço sem mencionar a ficção científica e pensar nas visões simbólicas e futuristas, em termos de *hardware*, de interligação de computadores, conectados através de infraestruturas comunicativas, facilitando as formas de interação entre os atores sociais – os usuários. Apesar de constituir um termo de complexa definição, segundo Bell, é possível pensar o ciberespaço também de maneira simbólica, como um lugar imaginário entre computadores, onde as pessoas podem construir *new selves* e novos mundos (Bell, 2001:7).

Para Poster (2000), uma estratégia para explorar a paisagem social com vista ao reconhecimento da imbricação do humano e da máquina é a análise do termo interface. De acordo com Poster, é correto afirmar que um interface tem lugar entre o homem e a máquina, uma espécie de membrana que ao mesmo tempo distingue e liga dois mundos que são simultaneamente estranhos e dependentes um do outro (Poster, 2000:31).

Conforme Turkle (1997:343), a linha divisória entre a simulação e a realidade está cada vez mais tênue, ou seja, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre o que existe no computador e o que é real. No entanto, as imagens e as representações que surgem no ecrã são mais facilmente diferenciáveis a partir das relações estabelecidas pelas comunidades virtuais.

Em relação às noções de comunidade e virtualidade, imbricadas com outro conceito, o de interatividade, Poster chama a atenção para a questão da internet e da sua relação com uma comunidade virtual. Conforme o autor, a internet abre a possibilidade de novos tipos de interatividade, de tal forma que a ideia de uma oposição entre comunidade real e não-real é inadequada para explicitar as diferenças nos modos de criação de laços, servindo, antes, para obscurecer o processo de construção histórica de formas de comunidade. Poster afirma que esta oposição impede, em particular, que nos interroguemos sobre as formas de identidade prevalentes nestes grupos (Poster 2000: 48). Segundo

o autor, isso ocorre porque a noção de comunidade real pressupõe que os seus membros assumam identidades fixas e estáveis, ao passo que a comunidade virtual está associada a uma certa fluidez de identidade propiciada pela comunicação *mediada* por computador.

Até o final dos anos 90, poucos citavam a convergência para explicar o poder de transformação das indústrias dos *media*. Em Portugal, Cádima (1998) referiu o Livro Verde da Convergência, que aconselhava os *media* clássicos a aproveitar o potencial das novas tecnologias para otimizar os serviços oferecidos. De acordo com o documento, a convergência é «a capacidade de diferentes plataformas de rede servirem de veículo a serviços essencialmente semelhantes, ou a junção de dispositivos do consumidor, como o telefone, a televisão e o computador pessoal» (Cádima, 1998:1).

Nos EUA, Jenkins considera o cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, o profeta da convergência dos meios de comunicação, quem teria inicialmente delineado este conceito como *convergência de modos* (Pool *apud* Jenkins, 2009:38). A partir desta perspetiva pioneira de Pool, Jenkins classifica como cultura da convergência o momento que estamos a vivenciar, onde os velhos e os novos *media* colidem, os *media* corporativos e alternativos se cruzam, os poderes do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis e mostram diferentes interesses (Jenkins, 2009:29). Desta forma, observa-se uma nova lógica de produção e receção de conteúdos, com relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins, 2009:325). Sobre o conceito de convergência, McQuail refere “A consequência potencial mais amplamente notada para a instituição dos *media* é a convergência entre todas as formas existentes de *media* em termos da sua organização, distribuição, receção e regulação” (McQuail, 2003:120).

Conforme Jenkins, a convergência vai muito além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos – representa uma transformação cultural, pois o público é incentivado a procurar novas informações e unir conteúdos mediáticos dispersos. Opinião semelhante corrobora Damásio, defendendo a tecnologia como um produto de um processo social de formatação, constituído por um instrumento de transformação social que passa a ser parte integrante de novas formas subjetivas de experimentar e manipular informação (Damásio, 2004:403). Como refere este autor, contrariamente aos meios de comunicação de massa, que assentavam o seu funcionamento numa lógica linear de transmissão da informação, as TIC apresentam por vezes modelos bidirecionais de troca de conteúdos (Damásio, 2004; 406). Poster (2000) corrobora esta



ideia, assim como Lévy, apontando a convergência como um processo de mudança e transformação maior, envolvendo tecnologia, cultura e economia.

### 3. Estudo empírico: transmediação dos conteúdos de ficção e recepção no YouTube

Dada a natureza efémera dos fenómenos, como referimos, a transmediação é alvo de constantes divergências, pois engloba vários conceitos que discorremos ao longo deste trabalho. O maior desafio desta investigação foi estabelecer categorias de análise para identificar se uma ficção poderia ser qualificada como transmedia e, em caso afirmativo, qual a oferta transmediática e quais as reações do público em determinada plataforma.

A proposta era investigar programas de ficção que obtiveram destaque de audiência, partindo da hipótese que existe uma adaptação às novas tecnologias. Para, assim, perceber como a convergência mediática colabora, ou determina, o processo de migração para múltiplas plataformas.

Tencionava-se observar a utilização da internet como ferramenta para a interatividade e participação dos consumidores que assistem esses programas e alimentam a Web 2.0. Com a pesquisa, esperávamos reconhecer essas produções de ficção como narrativas transmedia, como histórias que se desenrolam através de múltiplas plataformas, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (Jenkins, 2009:138).

Assim, no estudo empírico, optamos por abranger os quatro canais televisivos, observando quatro títulos de ficção presentes no *Top 10* entre 2008 e 2012, a saber: *Conta-me como foi* (RTP1); *Diário de Sofia* (RTP2); *Laços de Sangue* (SIC); *Morangos com Açúcar* (TVI). Utilizamos diferentes critérios para eleger os títulos do *corpus* de análise. Pretendíamos abarcar a diversidade de canais, de temáticas, de públicos, de formatos, de horários, de propostas. Levou-se também em consideração a oferta transmedia, avaliando-a pela capacidade de expansão da história para outros dispositivos e plataformas, para além da televisão. Este cálculo resultou de uma base de dados, um mapeamento inicial de análise dos títulos do *Top 10* entre 2008 e 2012, realizado previamente, de carácter exploratório e sem pretensões estatísticas, apesar do auxílio do *software* estatístico SPSS<sup>4</sup>.

Para além de observar a oferta transmedia dos quatro títulos de ficção mencionados, pretendíamos aprofundar a análise do ponto de vista da recepção. Para isso, selecionamos o YouTube (*site* de partilha de

vídeos em *streaming*) como espaço de observação (n) etnográfica (Kozinets, 2010). A escolha desta plataforma de análise justifica-se à medida que atentamos para o elevado número de vídeos publicados no YouTube entre 2008 e 2012.

Ainda em termos de recolha de material, com auxílio do programa de análise de redes sociais *NodeXL*<sup>5</sup>, extraímos os *links* e demais informações dos vídeos publicados no YouTube, por meio da pesquisa pelo título de cada uma das ficções (por exemplo: “*Conta-me como foi*”). As funcionalidades deste programa permitem a coleta de dados *online* de redes sociais como o YouTube, pois inclui um auxiliar chamado *crawler*. Esta ferramenta percorre a internet sistematicamente em busca de dados específicos, previamente determinados.

Para dar conta da natureza interdisciplinar do processo transmediático, com impacto direto sobre determinados conteúdos de ficção, escolhemos um referencial metodológico para orientar e sustentar a parte empírica desta investigação. Encontramos este eixo nos chamados métodos mistos de análise. Os *mixed methods* são conhecidos como inovadores e interdisciplinares e vem conquistando a área das ciências sociais e humanas por meio de investigações de qualidade, publicadas em importantes meios de divulgação<sup>6</sup>. Assim, os métodos de trabalho adotados para analisar o objeto desta investigação advém da etnografia virtual, da análise de conteúdo, da análise do discurso e do campo da análise de redes sociais (ARS), numa observação dos fluxos de forma contextualizadora. A partir destas delimitações técnicas, com o objetivo de operacionalizar a análise da transmediação, construiu-se um livro de códigos para orientar o preenchimento de uma segunda base de dados em SPSS.

### 4. Quatro ficções no Youtube: primeiros resultados

Seja em dispositivos móveis (ex: telemóvel e tablete), em diferentes plataformas digitais (redes sociais *online*) ou noutros formatos (livro e videojogo), as emissoras portuguesas, apesar de pontuais exceções, ainda têm um longo caminho a explorar no tocante às formas de materialização das narrativas. Em especial se pensarmos no conceito de transmedia na sua forma “ideal”, com cada parte a contribuir para o todo, como propõem diversos autores e produtores (Gomez, 2008;

5 Especificamente, o NodeXL é um aplicativo de livre acesso para download gratuito e incorporação ao Microsoft Excel 2007 e 2010.

6 Como por exemplo o *The Journal of Mixed Methods Research (JMMR)*, publicado trimestralmente pela editora SAGE.

4 *Statistical Package for the Social Sciences*.



Rose,2011;Jenkins,2009). Assim, concluímos, a partir do mapeamento inicial, que a transmediação de determinados conteúdos de ficção em Portugal ainda não cumpre os objetivos ideais indicados pelos produtores do transmedia nos EUA.

Tabela 1: Indicadores de transmediação

Canal	Título de Ficção	Rating %	Share %	YouTube Nº Vídeos ?	Página Web Oficial	Página Web 2.0ª	Página Face Book	Página Twitter	CD/ DVD
RTP1	<i>Conta-me como foi</i>	10,4	18,8	57	X	Y	Y	-	X
RTP2	<i>Diário de Sofia</i>	1,4	28,4	8	X	-	-	-	X
SIC	<i>Laços de Sangue</i>	10,4	30,0	51	X	Y	XY	-	X
TVI	<i>Morangos com Açúcar</i> <sup>9</sup>	8,6	31,3	470	X	Y	Y	Y	X

Fonte: OBITEL – Portugal (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva).

Em termos de produção, a Tabela 1 revela alguns indicadores. Identificamos facilmente que a oferta transmedia das quatro ficções restringiu-se a três estratégias: página *web*, CD e/ou DVD. Nas páginas *web* dos títulos, normalmente, os conteúdos audiovisuais são duplicados dos emitidos na TV, notando-se originalidade apenas nas fotografias e possibilidade de partilha com outras plataformas, como o Facebook. Por outro lado, os produtores começam a alimentar perfis das ficções nas redes sociais, com o objetivo de aumentar a interação, lançando pistas para fomentar a curiosidade do público. Fenómeno este que verificámos na telenovela *Laços de Sangue* (SIC).

É importante observar que nem sempre os títulos com maior audiência televisiva revelam um número superior de *uploads* de vídeos no YouTube. Na Tabela 1 podemos comparar as ficções *Morangos com Açúcar* (TVI) e *Laços de Sangue* (SIC). A primeira esteve sempre abaixo da segunda no *ranking* das ficções mais assistidas anualmente em Portugal, de acordo com os dados da *Marktest*. No entanto, a série juvenil da TVI possui uma presença mais forte no YouTube, comparativamente à premiada coprodução da SIC com a Rede Globo.

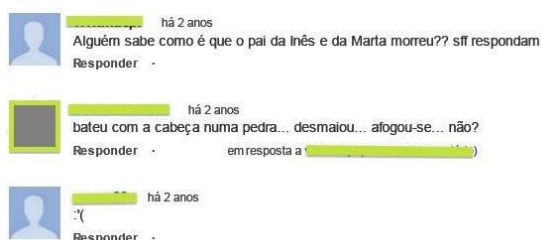
Hipoteticamente, um dos motivos deste paradoxo dever-se-á aos diferentes perfis das audiências da televisão e da internet, principalmente em termos de faixa etária e classe social. Outra observação importante acerca dos conteúdos dos excertos de vídeos no YouTube é a constante incidência de vídeos dos primeiros e últimos capítulos, bem como os vídeos cujas cenas englobam o aparecimento dos pares românticos protagonistas das narrativas.

As manifestações dos públicos são diversas, desde o acesso às plataformas, a assistência, a interação por meio de reações positivas ou negativas, a partilha dos conteúdos e os comentários. Novamente, o perfil das audiências em termos de faixa etária interfere na

atividade dos fãs na internet, pois observamos uma forte presença de comentários no título *Morangos com Açúcar* – cerca de 100 por vídeo – e, contrariamente, ausência no título *Conta-me como foi* – em média 4 por vídeo.

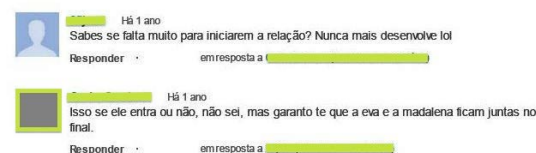
A partir dos comentários, podemos elencar como principais motivações para o acesso aos vídeos: rever as cenas favoritas, ver episódios completos pela primeira vez e pesquisar músicas da banda sonora. Já as razões que despertam a vontade de comentar, os dados comprovam a tendência para os mais jovens participarem de forma mais ativa e interativa, como defende Lévy e como evidenciam os exemplos a seguir:

Imagem1: Comentários publicados no YouTube – telenovela *Laços de Sangue* (SIC)



Fonte: YouTube

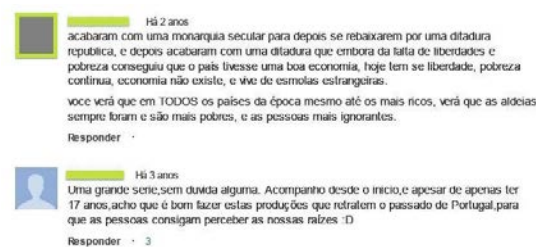
Imagem 2: Comentários publicados no YouTube – série *Morangos com Açúcar* (TVI)



Fonte: YouTube

Por outro lado, observamos nos comentários destes outros usuários, que acederam aos episódios de *Conta-me como foi* no YouTube, um discurso diferente, mais analítico e aprofundado, sem orientar nenhuma pergunta aos outros participantes, nem fomentar a interação nos comentários.

Imagem 3: Comentários publicados no YouTube – série *Conta-me como foi* (RTP1)



Fonte: YouTube

### Conclusão

Neste trabalho, procurámos perpassar os conceitos desenvolvidos pelos autores (Lévy, 1997; Jenkins, 2009; Poster, 2000; Murray, 1997; Turkle, 1997) que se debruçaram sobre a temática das novas tecnologias com o objetivo de compreender profundamente o ciberespaço e, por conseguinte, o fenómeno da transmediação dos conteúdos televisivos. Assumimos previamente os produtos de ficção como importantes meios de transmissão de conteúdos e temas discutidos na sociedade e atentámos especialmente para o comportamento e a participação das audiências dos programas televisivos na internet.

Os resultados deste trabalho apontam algumas tendências substanciais. Por parte dos produtores, observamos o acréscimo fracionado das estratégias transmediáticas com o objetivo de aproximar e fomentar a interação com os públicos. Por parte das audiências, facilidade de manuseio das ferramentas disponíveis, especialmente das esferas mais jovens, identificável no aparecimento de diversos vídeos em *sites* de partilha de vídeos em *streaming* como o YouTube. Nota-se também o surgimento de uma cultura *fandom*, traduzida no discurso afetivo nas interações das audiências (em especial no respeitante aos comentários) e uma migração dos assuntos antes discutidos no âmbito familiar, nas conversas de café, para os novos meios, em especial a Web 2.0.

### Referências bibliográficas

- Bell, D. J. (2001). *A introduction to cybercultures*. Londres: Routledge.
- Bell, D.; B. D. Loader; N. Pleace; D. Schuler (2004). *Cyberculture: The Key Concepts*. Londres: Routledge.
- Cádima, F. (1998). Mitos e realidades das indústrias da convergência. Disponível em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=cadima-mitos-realidades-industrias-convergencia.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=cadima-mitos-realidades-industrias-convergencia.html) (acedido em 20 de agosto de 2013)
- Cardoso, G; R. Cheta; R. Espanha (2006). Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das 'Telenovelas Juvenis'. Research Report 2006, Lisboa: OberCom.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura - O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- \_\_\_\_\_ (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Damásio, M. (2004). Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velhos conteúdos. In: *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO, Covilhã, Portugal*.
- Deleuze, G. e F. Guattari (2006). *Rizoma*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Eco, U. (1994). *Seis Passeios nos Bosques da Ficção*. Lisboa: Difel.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. Nova Iorque: Routledge.
- Gomez, J. (2008). *Print is dead: Books in our digital age*. Palgrave Macmillan.
- Jameson, F. (2001). Postmodernism or the cultural logic of late Capitalism. In: D. Kellner e M. Durham, ed. *Media and Cultural Studies, KeyWorks*. Malden, MA: Blackwell, pp. 550-587.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.

Lévy, P. (1994). *Inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.

\_\_\_\_\_ (1997). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação: extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck – The future of narrative in cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.

Poster, M. (2000). *A segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta Editora.

\_\_\_\_\_ (2001). Postmodernism Virtualities. In: D. Kellner e M. Durham, ed. *Media and Cultural Studies, KeyWorks*. Malden: Blackwell, pp. 611-625.

Scolari, C.A., M. Jiménez, M. Guerrero (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino *cross-media*. *Comunicación y Sociedad*, **25** (1), pp. 137-163.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York, Bantam books.

Traquina, N. (1997). *Big Show Media: viagem pelo mundo do audiovisual português*. Lisboa: Ed. Notícias.

Turkle, S. (1997). *A vida no ecrã – a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'água.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola.

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos médias*. Lisboa: Difel.

(Footnotes)

1 A partir do *crawler* do *NodeXL* com utilização de filtros e observação dos conteúdos. Uma pesquisa no YouTube apresenta números mais elevados, mas os conteúdos pode não corresponder ao objetivo.

2 X – corresponde aos conteúdos alimentados pelos produtores e Y, pelos públicos.

3 Média de *Rating* e *Share* entre 2008 e 2012.

## O telejornalismo em sinal aberto na era da informação ubíqua: o problema da perda do "common knowledge" e o (novo) papel do telejornalista

Sónia Sá Pires  
Universidade da Beira Interior  
soniamsa@gmail.com  
António Fidalgo  
Universidade da Beira Interior  
antonio.fidalgo@labcom.ubi.pt

### Resumo

A oferta televisiva em Portugal aumentou consideravelmente nos últimos anos com a ampla distribuição de canais por cabo, disponível, agora, em vários suportes multimédia. Vivemos a era da *plenty television* (Ellis, 2000) na qual o contexto multicanal disponibiliza uma múltipla escolha não só nos tradicionais ecrãs de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do quotidiano de milhares de utilizadores.

Depois do período áureo do final do século passado e do início do terceiro milénio, a televisão generalista regista, pela primeira vez na sua história de pouco mais de meio século, o declínio do número de espectadores e a consequente perda de receitas baseadas, essencialmente, na publicidade.

O motivo central desta profunda alteração acontece com a introdução da tecnologia digital (Graham, 2006) que está a revolucionar a relação dos *media* com os públicos, disponibilizando o multicanal, a interatividade, a televisão por subscrição. Se pensarmos que no início dos anos 90 a televisão generalista estava disponível em praticamente todos os lares em Portugal - inicialmente com apenas dois canais, em 1992 com três e em 1993 com quatro canais em sinal aberto -, a internet ainda estava a começar e poucos imaginariam o impacto desta sobre a televisão. O mercado da televisão generalista está a mudar rapidamente o que tem causado incertezas implacáveis quanto à sustentabilidade de um negócio que foi tido como o mais poderoso e influente da história da comunicação.

Palavras-chave: *telejornalismo; informação ubíqua; plenty television; common knowledge; audiências móveis; telejornalistas.*

### Introdução

O aumento dos canais temáticos - que, por definição, dividem um conjunto de públicos até agora agregados pela televisão generalista -, a multiplicação de possíveis *zappings* pelas várias plataformas multimédia ora disponíveis, o consequente desfasamento das audiências reais da televisão de sinal aberto e a redução significativa de publicidade que suporta o negócio oneroso deste instrumento de comunicação, poderão ser algumas das causas do início do fim da televisão do grande público<sup>1</sup>. Ou a dimensão de "vínculo social", proposta por Dominique Wolton (1994: 139), fará com que ela não deixe de ser o *medium* de massas por excelência? Este autor entende que a televisão generalista é fundamental na constituição de um vínculo social, através da aglomeração dos espectadores numa espécie de *common knowledge*. Na conceção do autor, os espetadores, ao verem televisão, agregam-se e formam o público potencialmente imenso e anónimo, e mantêm, por esse mesmo facto, uma "ligação invisível" (Wolton, 1994: 141). O aumento de oferta de canais e a divisão da audiência não são, na conceção deste autor, favoráveis à manutenção deste conhecimento partilhado, fundamental numa comunidade democrática. Andrew Graham (2006) defende que, tal como todas as outras formas tradicionais de sociabilidade estão a alterar, é inevitável que a relação dos públicos com a televisão também esteja. Ora, a abundância de canais está a fragmentar audiências e a aumentar, consequentemente, o "sentido da separação" (Graham, 2006:159). , O que, segundo o autor, tende a aumentar o risco de mal-entendidos socioculturais.

Mesmo não sendo muitas vezes reconhecido, a sociedade depende criticamente da existência da *common knowledge* - o que toda a gente sabe que toda a gente sabe. E a maior parte das vezes a existência de tal conhecimento comum é tida como garantida. A influência do conhecimento comum é mais profundo do que pode parecer porque qualquer debate requer algum desse conhecimento (...). Para serem aceites, as soluções têm que ser baseadas num entendimento ou compreensão comum da situação. (Graham, 2006:160)

Graham, tal como Wolton, entende que a televisão

1 Bastar-nos-á observar que os canais de televisão paga (tradução de *pay tv*) já absorvem em Portugal mais de 25 por cento do total de *share* diário de televisão. Utilizaremos a expressão *pay tv* para nos referirmos à oferta de canais da televisão não generalista em Portugal, de acordo com a normalização da Associação dos Operadores de Telecomunicações (APRITEL).

generalista tem uma capacidade de agregação de públicos que mais nenhuma outra tem, o que a torna na fonte mais democrática de informação e um instrumento de liberdade. Defendem, assim, que o cidadão só consegue estar preparado para decidir sobre as questões mais importantes se estiver na posse da mesma informação que a maioria da comunidade.

Ora, numa altura em que a oferta de informação e de notícia é abundante e circula mais depressa que nunca, a ideia de informação televisiva como veículo democrático transporta para o centro da discussão a epistemologia do jornalismo a que John Ellis (2000) chama a *Third Era of Television: Plenty*. Esta é uma era de abundância informativa (Fidalgo, 2009), à qual o cidadão tem acesso em diferentes suportes e através desta adquire o poder de comandar a que horas quer ver os programas e onde os quer ver (Cardoso, 2013).

Assim sendo, surgem-nos algumas questões: de que forma o jornalismo televisivo de um canal generalista, em especial dos noticiários do chamado *prime time*, se deve estruturar para não perder o nível de audiências a que se habituou? O jornalista continuará a ser necessário numa época em que qualquer cidadão pode publicar informação e fazê-la circular no ilimitado mundo virtual, especialmente nas muito populares redes sociais?

A nossa preocupação central é o processo de mutação pelo qual o jornalista – especificamente, o jornalista de televisão – inevitavelmente passa, numa altura em que, além da multiplicação dos acessos à informação, a reestruturação do modelo de sustentabilidade económica dos média está a tirar um número significativo de profissionais das redações.

### 1. O problema do (novo) papel do jornalista

O espaço mediático é cada vez mais controlado pelo consumidor cujo perfil já não pode ser traçado com base apenas no tempo de exposição aos média, mas “deverá ter em conta os estilos de vida e a integração dos dispositivos e equipamentos de média nas práticas quotidianas” (Cardoso, 2010:146). Além de receber e trocar informação, independentemente do espaço e do contexto temporal, o cidadão tem, também, um acesso cada vez mais facilitado às fontes sem a intermediação do jornalista. A este cenário junta-se a multiplicação de plataformas para publicação das informações, elaboradas ou não por jornalistas, numa utilização universal e sem limites, que a Internet veio permitir. Se há vezes que se erguem para anunciar o fim da profissão de jornalista, precisamente pela desnecessidade aparente que o acesso global, imediato e facilitado transporta, há outras que entendem que numa época como a que vivemos – de

abundância de informação – é que os jornalistas são necessários. António Fidalgo (2009) defende que os “jornalistas profissionais” tornam-se, agora, “mais necessários” perante a multiplicidade e divergência das informações disponíveis. Este autor critica aquilo que diz ser a “ilusão do jornalismo do cidadão” que “assenta na confusão de informação acessível a todos com a notícia”.

“A notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica própria. Nela se funda também a especificidade do jornalismo enquanto atividade e enquanto profissão.” (Fidalgo, 2009)

Assim sendo, o papel do jornalista mantém-se: ele é o verificador da verdade dos acontecimentos relevantes e o mediador entre os protagonistas da notícia e o público. Por outro lado, também não é mais possível ignorar o papel ativo do cidadão, na medida em que controla cada vez mais o seu próprio consumo dos média.

Para a maioria dos autores a noção de *gatekeeping* está a sofrer, também ela, sérias alterações. Os portões a guardar são demasiados ou, aparentemente, quase infinitos, o que reequaciona todo o papel do jornalista e cria um novo conceito de *gatekeeper*, passando a “incorporar as noções de qualidade e significado” (Aroso, 2003) no meio da abundância ilimitada. Ora, é neste quadro de grande transformação – e na calha da eclosão das potencialidades das ferramentas digitais – que o conceito de *gatekeeper* tende a evoluir para o de *gatewatcher*. Dito de outro modo, o jornalista perde alguma da autoridade de decisão sobre o que entra ou sai do *gate* mediático, para ser uma figura a quem a audiência recorre como fonte credível que acarreta noções de qualidade e de significado num contexto de abundante oferta. O *gatewatcher* emerge, assim, como um “elemento central” (Canavilhas, 2010) num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os média a disputarem a atenção dos leitores/espetadores. Axel Bruns (2005) redefine o papel do jornalista na *web*, que passa de repórter a bibliotecário, cuja função principal é a de compilar as informações que melhor atendam ao seu público. O *gatewatcher* é, assim, um guia na imensidão do mundo virtual e, também, na nossa perspetiva, no percurso para a sobrevivência dos média tradicionais *offline* (televisão, rádio e imprensa escrita).

O contexto é de acessibilidade geral e de grande incerteza em relação ao futuro dos velhos meios de comunicação e, por isso, afigura-se correto sustentar que o maior desafio deste campo profissional consiste em acolher, compreender e impulsionar as potencialidades proporcionadas pelas novas plataformas com vista ao



melhoramento do processo de produção jornalística, “aproveitando-lhe os enormes recursos e instrumentos técnicos” (Gomes, 2012).

## 2. Informação televisiva para quem?

O espectador desvia a atenção do que está a ver num noticiário de televisão com muita facilidade, pelo que o jornalista sabe que é preciso que o discurso seja, a todo o momento, “isento de qualquer obscuridade e ambiguidade” (Jespers, 1998:87) e, acrescentamos, obrigatoriamente apelativo em contexto de grande oferta. Esta é uma das poucas certezas que o telejornalista tem nesta fase: só as audiências em abundância – e mais significativas do que as dos concorrentes diretos – é que manterão a importância do negócio publicitário da TV generalista<sup>2</sup>. E este é, porventura, o mais perigoso dos desideratos que são postos nas mãos de um profissional que, à partida, deve apenas preocupar-se em informar através de parâmetros de qualidade, honestidade e isenção.

“É um dos grandes desafios do jornalista: a necessidade de não cair na ‘armadilha das audiências’, usando, pelo contrário, o empoderamento crescente destas como estímulo à melhoria da qualidade do jornalismo.” (Gomes, 2012: 322).

Nunca como hoje tivemos acesso a tanta informação, de tantas fontes, a todo o momento, de forma ininterrupta. Temos informação via televisão (generalista e temática), via rádio, via jornais e todos estes (e outros) suportes em permanência, também, na internet. As fontes de informação são inesgotáveis, numa dimensão espacial sem limites.

É inevitável, para Francisco Rui Cádima, que, nos próximos anos, a televisão generalista continue a perder público, sobretudo para a internet. Conforme expõe em *A televisão, o digital e a cultura participativa* (2011), a digitalização de redes e conteúdos possibilita uma “outra relação mais descontínua com a televisão”, o que quer dizer que, além de interativa, ela passa a ser não-linear e inteligente, no sentido em que qualquer programa - dos cerca de 10 mil canais europeus existentes em 2010 - poderá ser acedido a qualquer hora (Cádima,

<sup>2</sup> O investimento publicitário será tanto maior quanto maior for o número de pessoas a assistir determinado programa; ao anunciante interessa saber quantos consumidores acompanham em determinado momento a mensagem de incentivo ao consumo, pelo que reside aqui a “guerra das audiências” protagonizada, essencialmente, pelas duas operadoras privadas de televisão generalista e de sinal aberto em Portugal: a SIC e a TVI.

2011:9). Já Cristina González Oñate (2008) defende que a televisão generalista poder-se-á manter neste mercado com os níveis de audiência de hoje se mantiver uma marca identitária e de referência que irá apoiar os conteúdos oferecidos pela abundância de canais do cabo e da generalidade da oferta digital. Segundo esta tese, “os consumidores necessitam de um referente de marca que sirva de aval perante a diversidade de conteúdos”<sup>3</sup> que passaram a ter na era digital (Oñate, 2008: 285).

Que a televisão está a viver uma era de rápida transformação - com o aparecimento da internet e da multiplicação de canais – já não temos dúvidas. Este *medium*, que revolucionou em poucos anos todo o espectro da comunicação, parece agora estar à procura de sobreviver como o *mass media* num tempo de emergência da *self mass communication* (Castells, 2009), na qual o indivíduo se movimenta em médias interpessoais de interação permanente; ele deixou de ser a audiência passiva. É um *user-generated contents*.

O controlo sobre as audiências está, assim, cada vez mais fora do domínio dos até agora tradicionais emissores de conteúdo. Esta premissa obriga a uma reestruturação global sobre o negócio e a manutenção do mesmo numa paisagem em constante mutação.

No que respeita à televisão, o espectador está a tornar-se num produtor e decisor de conteúdos aos quais vai assistir. Aqui centra-se a nossa preocupação central: Se a informação noticiosa – em televisão, mas não só – é produzida numa lógica de um para todos, como é que o jornalista deve convergir a mensagem global com aquele que já é o conhecimento do consumidor/produtor?;

## 3. Metodologia: observação etnográfica em redação de informação

A investigação que iniciámos há um ano dentro de uma redação de informação de um canal generalista, a TVI, pretende analisar o jornalismo de televisão neste contexto de abundância informativa e estabelecer uma resposta para a função dos noticiários dos canais em sinal aberto. Partindo desta base, várias questões se poderão colocar, nomeadamente: Se o cidadão tem acesso a um

<sup>3</sup> Tradução do original: “Los consumidores necesitan un referente de marca que sirva de aval ante la diversidad de contenidos”.

conjunto quase infundável de informação<sup>4</sup>, disponível em suportes de livre acesso, qual será, afinal, o interesse que encontrará nos noticiários de televisão? Deve o telejornalista reposicionar-se perante a eclosão dos novos média? De que forma? Se os novos média estão, inclusivamente, a influenciar os conteúdos informativos (publicitação de fotografias do *Twitter* ou citações de textos publicados no *Facebook* nos telejornais, são alguns dos exemplos), qual é o papel do jornalista de um média tradicional como a televisão?

Numa decisão sem precedentes em Portugal<sup>5</sup>, a direção de informação da TVI decidiu, há cerca de um ano, aceitar a presença de um investigador durante um período de três anos com o objetivo central de observar e analisar a evolução dos jornalistas em período de transformação do espectro mediático.

A opção metodológica centra-se, assim, na observação etnográfica, que pressupõe um período prolongado de permanência no terreno, cuja vivência é materializada num diário de campo através da observação participante. A presente análise incide, assim, sobre a vivência, a cultura e os valores de um grupo de profissionais da redação de informação da TVI. Esta comunicação é resultado do primeiro ano do trabalho doutoral que nos

propomos realizar<sup>6</sup>.

### 3.1. Primeiros dados

Se em Setembro de 2000 a informação da TVI vivia em período de grande transformação na linha editorial do canal, em 2011 voltaria a reestruturar-se com vista à preparação da redação para a nova realidade mediática. Até ao início do Jornal Nacional (nome do principal noticiário da TVI entre 2000 e 2011), que coincidiu com o arranque do *reality show* Big Brother no mesmo canal, a TVI nunca tinha conseguido disputar audiências (Negreiros et al., 2010). Esta fase é marcada pela reorientação editorial da estação para uma linha a que o diretor-geral de então, José Eduardo Moniz, apelidava de “terrorismo televisivo”. A opção seria mais para as notícias com impacto social relacionadas com emoções, nomeadamente, crime, medo ou justiça. O objetivo era claro: aumentar significativamente as audiências:

“Nós crescemos imenso. A informação tinha muita audiência, ao ponto de se verificar que se voltássemos a repetir a mesma notícia – a mesma peça – ela tinha tanta ou mais audiência quando foi para o ar a primeira vez. Eu recorde-me de uma cena quando eu estava no Rio de Janeiro, em agosto de 2001, e tinham sido assassinados aqueles portugueses em Fortaleza (...) e só pedia ao pessoal aqui que perlongasse a história. Respondiam-me que não tinham material e eu dizia: ‘repitam’. Então iniciamos uma etapa em que repetíamos o jornal dentro do jornal. E as pessoas viam. Nessa altura foi uma experiência clara. Nós repetimos a primeira parte na segunda parte. Chamaram-me doido e o que é que certo é que as audiências foram fabulosas. Percebi que podia valer a pena porque quem está no início do jornal não é necessariamente quem está às 20h45 ou mais tarde.”

São, assim, os primários dados de um trabalho mais abrangente que compreende uma aproximação da academia ao contexto empresarial, ou seja, um doutoramento de ciências da comunicação em contexto de empresa. No caso, e conforme o regulamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), trata-se de uma ação que visa promover a formação avançada em ambiente empresarial, através da cooperação entre a empresa de média TVI e a Universidade da Beira Interior (UBI) que tem como objetivo principal o desenvolvimento, por parte do doutorando, de um projeto com interesse empresarial que seja considerado pela Universidade como tema adequado para a obtenção de grau de doutor.

4 Segundo o último relatório da Obercom (2012), o acesso à Internet em Portugal continua a crescer nos agregados domésticos (dos 51,2% em 2010 para os 57,0% em 2011), sendo a banda larga, enquanto forma de acesso, o principal motor deste processo (por cabo, 38,6% dos inquiridos e ADSL, com 29,7%) sendo a fibra ótica uma estrutura (ainda) com penetração residual (7,7% dos inquiridos).

No que respeita à *pay tv* em Portugal, ela passou a abarcar mais de 25% do share total das audiências televisivas. O que reconfigura, naturalmente, a configuração do negócio (sustentado nas receitas publicitárias que se dividem, desta forma, por múltiplos canais que não só, como até há pouco tempo, pela televisão de sinal aberto).

5 Adelino Gomes fez observação participante dentro de três redações de televisão portuguesas durante uma semana. O nosso estudo é de observação etnográfica de longa duração (três anos) dentro da redação de informação da TVI.

(José Eduardo Moniz, entrevista em 2 de dezembro de 2012)

Em 2011 a direção de informação passa a ser liderada por José Alberto Carvalho e apresenta como objetivo central trazer maior notoriedade à informação da TVI, até então muito conotada com notícia-espetáculo ou com recurso constante ao sensacionalismo. Alterações que causaram momentos de grande ansiedade junto do grupo de jornalistas que havia trabalhado à luz de outras orientações que haviam levado a TVI à liderança. “Não há maior dificuldade do que mudar rotinas de trabalho num grupo de profissionais que é líder de audiências há muitos anos”, aludia um dos editores do Jornal das 8 (nome do principal noticiário da TVI desde 2011). A estratégia da nova direção passava por diminuir o conteúdo impressivo e sensacionalista – que caracterizou durante mais de uma década a informação do canal – dos conteúdos apresentados em espaços noticiosos.

“Estou muito contente com o que temos conseguido.

Os resultados são bastante positivos: somos líderes tanto no Jornal da Uma como no Jornal das 8. E somos líderes porque as pessoas perceberam qual é o posicionamento editorial da informação da TVI. Não é por acaso que nos últimos meses os principais protagonistas dos acontecimentos noticiosos passaram pelo palco da informação da TVI. É aqui que reside a nossa grande diferença. Os portugueses perceberam que a linha editorial mudou.” (José Alberto Carvalho, entrevista em 10 de abril de 2012)

O processo de adaptação aos novos média numa redação que cresceu a trabalhar em *offline* não é, no entanto, simples. Acarreta um conjunto de resistências no seio do grupo profissional, o que se verifica tanto com jornalistas seniores como com jornalistas mais jovens.

Se há nota comum que encontramos nas várias conversas que fomos testemunhando é a noção da pouca constância que a informação da TVI teve desde o arranque do canal<sup>7</sup>. E talvez por isso mesmo se note aqui e acolá alguma resiliência à mudança. “Se nós fomos líderes com a anterior linha editorial [orientada por José Eduardo Moniz] porque havemos nós de acreditar que mudando vamos ficar melhores?”, questionava um jornalista sénior. Neste período de observação foi recorrente verificar que os profissionais (jornalistas e técnicos de imagem), na grande maioria, não se mostram preocupados (por falta de tempo, talvez) com a emergência dos novos meios de comunicação, nem tão-pouco com a produção que o espectador pode fazer ou as novas plataformas através das quais pode aceder à informação. A preocupação da

7 Desde o arranque da TVI a estação teve 11 diretores de informação.

maioria dos jornalistas que trabalham nesta redação é central e comum: o resultado final da peça para televisão no principal jornal do canal generalista.

“Eu preocupe-me, sim, com a peça: se está bem explicada, com linguagem acessível a todos. Agora, se a peça vai ser partilhada na rede e comentada por outros isso é uma preocupação que não tenho nem quero ter. Nós temos *timings* muito apertados para fazermos noticiários cada vez maiores e com poucas pessoas, por isso não temos um segundo para perceber as voltas que a nossa peça irá ou não dar.” (Jornalista/Editor em 15 de maio de 2012).

Uma linha comum que nos leva a observar que o jornalista quer manter – e reforçar – o seu papel de institucionalizador da notícia. “Eu acredito que se a peça estiver bem fundamentada o espectador acredita em mim porque tenho obrigação de o informar com verdade”, concluiu o jornalista/editor. O jornalista tem, portanto, noção da importância da sua profissão e sente-se ameaçado não por perder audiência para a internet mas sim para o concorrente direto, no caso, a SIC e/ou a RTP.

### TVI on e offline

A TVI tem a funcionar, no centro da redação de informação, a TVI Online, numa tentativa de aproximar os profissionais que trabalham em plataformas diferentes. O processo é novo e tem como objetivo fazer com os vários jornalistas comuniquem e troquem experiências e mais-valias para as diversas publicações. O que se percebe, no entanto, é que este processo é, ainda, muito incipiente. As rotinas dentro de uma redação são constantes e não se compadecem com a, necessariamente, rápida adaptação a novas funções.

Ainda assim, as alterações vão sendo significativas e percebe-se que com a passagem do tempo os jornalistas começam a sentir necessidade de perceber melhor o que está a acontecer no espetro mediático. Propusemos, por isso, lançar esta discussão no final de uma das reuniões de alinhamento, numa primeira experiência de discussão de grupo focal na redação da TVI:

- Em relação à convergência entre plataformas houve grandes melhoramentos. Houve um progresso enorme, na minha opinião, em algumas áreas em que há uma complementaridade enorme. Portanto, na parte que me toca, isto [falta de sinergias entre profissionais de diversas plataformas] poderia fazer sentido há um ano atrás, no entanto, foram criados novos procedimentos de trabalho, novos mecanismos, foram criados postos de comunicação que centralizam isto e que facilitam a interligação de zonas compartimentadas

– Isto parece contraditório. Há pessoas que se queixam de haver coisas que estão no *site* e não estão a passar

na TVI24 e há outra pessoa que diz que nem sequer olha para o *site*.

– Cada cabeça sua sentença!

– Mas isto é um pouco o retrato do que temos aqui. Nós olhamos para os outros *sites* constantemente e muitas vezes não olhamos para o nosso.

– Mas eu não preciso de olhar para o nosso *site*. Eu tenho que olhar para o Correio da Manhã, o Público, o JN e isso tudo. Eu tenho a certeza que se houver alguma coisa de importante ela é comunicada aqui dentro. Entendes? Portanto, não perco tempo com o nosso *site*.

– Mas o problema é que pontualmente isso não acontece.

– E o inverso também acontece.

– Sim, eles contactam as fontes diretamente muitas vezes e fazem-nos chegar essa informação.

– Quando diz “eles” está a referir-se a quem?

– Aos jornalistas do *desk* e do *site*. Eles têm métodos de trabalho tradicionais, digamos assim, extremamente eficientes.

– Mas eu acho que ainda não passamos a esse ponto. Basta ver que ainda te referes a “eles”, ainda que sejam elementos da mesma redação.

– Eu não sinto nada disso. Eu não sei se foi pelo facto de ter sido obrigada a conhecê-los pelo nome e saber o que cada um faz. No meu setor, a existência deles tornou-se obrigatória.

(Excerto de primeira reunião exploratória de grupo focal, Julho de 2013)<sup>8</sup>

### 3.1.1. O alinhamento e o aumento do tempo de noticiário

Nas reuniões de preparação do alinhamento do Jornal das 8 – que acontece de segunda a sexta-feira às 11h00 – a preocupação central é, como já havíamos referido, o número de peças que estão pré-definidas para o jornal. O espaço que, inicialmente, antevíamos como de grande reflexão sobre os momentos importantes do jornal tem-se revelado como o encontro de editores que trazem um conjunto de peças que, no conjunto, preenchem um

8 É de assinalar que esta reunião aconteceu em ambiente de grande pressão para os intervenientes. Todos estavam a contar os minutos e o volume de trabalho que tinham de realizar nas horas seguintes. Os minutos de pausa e de reflexão são praticamente inexistentes; e quando os há – por imposição ou não – percebe-se que os jornalistas estão em permanente angústia ante a quantidade de conteúdos que é necessário preparar.

jornal que, muitas vezes, tem uma duração superior a uma hora e 15 minutos, excluindo o tempo de intervalo. A percepção que se tem é que o tempo de discussão se esgota com a pressão que é colocada nos jornalistas/editores responsáveis pela concretização de uma quantidade significativa de tarefas:

- Toda a gente sabe como o gajo é! – dizia um editor do J8 em comentário sobre o ator Gérard Depardieu.

- Mas acho que podíamos pegar nisto. Só não sei se pegaram no fim-de-semana – respondia a editora do internacional – Mas há imagens boas, muito fortes dos descatos em Belfast, são de grande violência e dão uma peça boa.

- Ok, mais! – ordena o editor do J8.

- O Correio da Manhã fala do anexo do IRS. Parece que agora vai ser duplo para ir para a Segurança Social. Vamos trabalhar nisto – enquadrou o editor de economia.

- Vais fazer peça?

- Estava a pensar trabalhar isto para uma coisinha que dê para uma peça.

- Ok. Depois dá-me o ponto de situação durante a tarde.

- Foi publicado hoje em Diário da República a nova lei de ‘despejo’. Vamos fazer um trabalho.

- Desculpem o atraso. Fui a uma consulta médica e atrasei-me. Vou ver rapidamente aqui [no *iphone*] o que temos.

- Ok, dá-lhe nisso – retoma rapidamente o editor do J8 – tudo o que seja explicar para onde vai o nosso dinheirinho entra.

- Achas que pegamos nisto das autoestradas?

- Junta a história das autoestradas e o aumento do gasóleo.

- Estávamos a pensar fazer uma comparação entre as autoestradas e as vias alternativas. Há vários exemplos de autoestradas sem carros a circular.

- Nós vamos dar isto do orçamento muito direitinho! Perceber bem esta questão do PCP junto do Tribunal Constitucional – introduziu a editora de política – Além disso, hoje o Cavaco vai estar nos 40 anos do Expresso.

- O Mourinho não vai estar na gala da FIFA. Ou seja, não vai ganhar – disse o editor de Desporto.

- Atenção! Eu acho que devemos fazer um repórter TVI sobre estes cães [a propósito de um cão que mordeu e matou uma criança] – alertou o coordenador da redação.

- Sim. Podemos começar a pensar nisso – concordou o editor de sociedade.

- Há mais assuntos? – organizou o editor do J8.

- Sim. Temos o natal ortodoxo, um almoço da Caritas

(que dá para fazer mais uma história de pessoas carenciadas e com necessidades). Temos também aquela história da anestesista que não terá atendido uma doente porque estava a almoçar e a mulher acabou por morrer – continuou o editor de sociedade.

- Mas essa história vem de onde? – perguntou o coordenador da redação.

- Vem de Vila Real. Temos que confirmar se está bem.

- Sim, é melhor. Mas, olha, precisávamos de dar mais cor ao jornal. O intervalo é de oito minutos. Temos que ter mais coisas.

- Ok. Eu vou ver ali mais umas coisinhas, entretanto – responde o editor de sociedade.

(Registo da observação realizada à reunião de alinhamento de dia 7 de Janeiro de 2013).

A crise e aumento das fragilidades financeiras dos média em geral, às quais as televisões não são exceção, são outro pilar de grande turbulência para a produção de informação. Durante o período de observação, os noticiários passaram a ter mais cerca de vinte a trinta minutos de duração, o que implica um aumento considerável de trabalho com menos de cerca de 30 profissionais na redação, desde 2011. A explicação geral é que fazer um noticiário de uma hora ou de uma hora e 45 custa o mesmo à estação. Já uma hora a mais ou menos no entretenimento é muito significativa. Ora, os portugueses que consomem televisão consomem informação, mesmo que os jornais durem mais de uma hora e meia. Aliás, percebemos pela observação que é, comumente, aceite que o canal que sair mais cedo (ou seja, que terminar o jornal mais cedo) perde nas audiências.

### Breves conclusões

Estas são, assim, aquilo a que preferimos chamar de primeiras impressões de um estudo baseado na observação etnográfica dentro de uma redação de informação de um canal generalista – a TVI.

Neste primeiro ano de presença assídua na redação percebemos duas grandes transformações que em muito influenciam o trabalho do jornalista:

1<sup>a</sup>) A evolução económico-financeira do país e a baixa de investimento dos anunciantes em publicidade;

2<sup>a</sup>) A fragmentação das audiências nas plataformas emergentes.

Se a primeira acarreta uma fortíssima pressão sobre as administrações – que se veem na iminência de diminuir significativamente o volume de gastos com a produção noticiosa –, a segunda é sinónimo de aumento de incerteza quanto ao futuro da informação televisiva, até agora a mais central na vida da maioria das populações. Continua a ser verdade (concordamos com Gustavo

Cardoso) que a televisão persiste como um dos média mais (omni)presentes nos agregados familiares e é parte integrante da parafernália de objetos domésticos, essencialmente nas sociedades com lacunas em termos de literacia digital. Do mesmo modo que é verdade que as alterações que a comunicação em rede continuam a trazer ao dia a dia do consumidor (agora produtor, também) tornam-se numa perceção de um aparente caos mediático com vazio de negócio que leva à rutura quase inevitável de estruturas até hoje tidas como bastante solidas.

São mudanças muito substanciais que não deixam de interferir com o trabalho de um jornalista de televisão.

Perante este cenário, podemos afirmar que ele se mostra:

1. Certo da sua importância enquanto institucionalizador de notícia e guia-intérprete da informação que entende mais relevante; ele percebe que tem que reservar essa tarefa; só o jornalista está apto a ser agente fiscalizador da notícia;

2. Certo de que a informação em televisão vai continuar a ser agregadora de públicos e, por isso, o garante do conhecimento comum: “Quando morre o papa as pessoas vão a correr ver as imagens na televisão e não na internet”.

3. Preocupado com o teor explicativo e apelativo da peça noticiosa para televisão e com maior quantidade de tarefas para cumprir num menor espaço de tempo;

4. Resiliente em aceitar a mudança, nomeadamente, na criação de sinergias entre os profissionais das várias plataformas; exceção de grande significado é o jornalista que faz a ponte entre a produção constante de informação para o canal de informação no cabo – a TVI24 – e a produção para o *site* do mesmo canal. Aliás, este jornalista está a afigurar-se como o ponto central da redação da TVI, ao qual os editores recorrem para coligir toda a informação existente. É incipiente, mas uma marca de grande significado no processo de convergência mediática a que todas as empresas estão obrigadas.



## Bibliografia

- Aroso, I. (2003). "A internet e o novo papel do jornalismo". *BOCC*.
- Borges, G. (2008). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing, inc.
- Cádima, F. R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI.
- Canavilhas, J. (2010). "Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático". *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Salamanca: Universidad.
- Cardoso, G. &. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso, G. &. (2010). *Os telejornais do início do século XXI*. Lisboa : Edições Colibri.
- Cardoso, G. (2013), *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China
- Ellis, J. (2000). "Third era of television: Plenty". In Lievrouw, L. (2009), *New Media*. New York: SAGE Benchmarks.
- Farré, M. (2008). "Como avaliar a qualidade da informação televisiva? Parâmetros, experiências e resultados". In G. &-B. Borges, *Discursos e práticas de qualidade na televisão* (pp. 341-356). Lisboa: Livros Horizonte.
- Fidalgo, A. (1996). "O consumo de informação. Interesse e curiosidade". *BOCC*.
- Fidalgo, A. (2009). "Especificidade epistemológica do jornalismo. Dezafendo a ilusão do jornalismo do cidadão." *BOCC*.
- Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC e TVI*. Lisboa, Tinta da China
- Graham, A. (2006), 'Broadcasting policy in the multimedia age' in *The Economics of the mass media*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing
- Jespers, J. J. (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra, Minerva Editora
- Oñate, C. G. (2008) *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
- Postman, N. (1986) *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York, Pinguin Books.
- Wolton, D. (1994) *O elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Porto, Edições ASA.

## Promoção da acessibilidade em IPTV para utilizadores com défice visual: processo de validação de um serviço adaptado

Rita Oliveira, Jorge Ferraz de Abreu, Ana Margarida Almeida  
Departamento de Comunicação e Arte,  
Universidade de Aveiro | CETAC.MEDIA  
{ritaoliveira, jfa, marga}@ua.pt

### Resumo

As infraestruturas de televisão atualmente existentes possibilitam a integração de uma grande variedade de recursos e serviços, nos quais os utilizadores têm a oportunidade de assumir um papel interativo e participativo. Para a maioria dos telespetadores, o uso de serviços interativos não acarreta grandes dificuldades; no entanto, para públicos com necessidades especiais, por exemplo para pessoas com défice visual, essa tarefa torna-se complexa podendo estes, por esse motivo, não conseguir beneficiar inteiramente deste tipo de serviços. Em Portugal, o cenário atual referente à relação entre os utilizadores com deficiência visual (UDV) e a Televisão (TV) apresenta-se como uma oportunidade a explorar, já que existe um número significativo de pessoas com défice visual que não beneficiam totalmente das potencialidades do paradigma televisivo atual.

Neste contexto, o presente artigo enquadra-se numa investigação ligada à área do Design Universal que tem como principal objetivo o desenvolvimento de um serviço interativo IPTV desenhado especificamente para UDV, promovendo assim, a inclusão digital deste público. Neste artigo é descrito o processo de validação do serviço prototipado por parte de um grupo de UDV, que incluiu a realização de testes de usabilidade e de acessibilidade através de observação direta, complementados com entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de perceber se o serviço ia ao encontro das necessidades deste tipo de utilizadores.

Palavras-chave: *Deficiência Visual, Televisão Interativa, Design Universal, IPTV*

### Introdução

Apesar dos avanços efetuados nos serviços televisivos adaptados a deficientes visuais em alguns países, estes podem ainda ser alvo de um conjunto de melhorias, com vista a responderem de forma mais eficiente às necessidades deste tipo de utilizadores. Paralelamente,

as atuais infraestruturas de distribuição de televisão apresentam potencialidades tecnológicas que oferecem oportunidades atrativas para a implementação de serviços televisivos adaptados com funcionalidades avançadas.

Em Portugal, existe um número significativo de pessoas com défice visual que não beneficiam totalmente das potencialidades do paradigma da TV vigente. Analisando os dados dos Censos 2011, 9,3% da população portuguesa com mais de 5 anos de idade (cerca de 921 mil pessoas) possui dificuldades de visão, sendo que 97% destas pessoas (cerca de 893 mil) têm muita dificuldade em ver e 3% (cerca de 28 mil) são cegas (INE, 2012).

No entanto, atualmente, este número considerável de cidadãos, no que diz respeito à acessibilidade aos conteúdos televisivos, somente pode acompanhar a emissão de uma parte reduzida da programação através de áudio descrição (cerca de uma vez por semana, por vezes de forma descontinuada), nomeadamente na RTP1 (RTP, 2013). As estações portuguesas são obrigadas, por lei, a assegurar o complemento da emissão de uma parte da programação televisiva através de meios auxiliares de comunicação (áudio descrição, legendagem e interpretação gestual). No que diz respeito à áudio descrição, os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre deverão garantir apenas uma hora e trinta minutos semanais de programas de ficção ou documentários com áudio descrição (ERC, 2009). A recente transição para a Televisão Digital Terrestre (TDT) em Portugal mostrava-se como uma importante oportunidade para o aperfeiçoamento destes meios de comunicação, tornando-os digitais e até mesmo interativos. No entanto, essa mudança não ocorreu e o serviço de áudio descrição público continua a ser transmitido via rádio, analogicamente.

Relativamente aos serviços de Televisão Interativa (iTV), como estes envolvem, geralmente, uma forte componente visual (é necessário ler instruções no ecrã e selecionar opções com o comando televisivo), os UDV possuem dificuldades acrescidas podendo mesmo ficar impossibilitados de aceder e utilizar este tipo de serviços. No que diz respeito às soluções de IPTV disponíveis em Portugal, nenhuma oferece serviços adaptados a UDV. Neste contexto, foram principalmente três as razões que nos incitaram a investigar modalidades de otimização deste tipo de solução televisiva: i) a IPTV tem vindo a aumentar a sua taxa de penetração no mercado; ii) a IPTV possui uma infraestrutura técnica promissora para o melhoramento da acessibilidade televisiva dos consumidores com deficiência visual, e iii) a IPTV pode fornecer outros serviços dirigidos a utilizadores com necessidades especiais.

De seguida é apresentado o processo de investigação realizado, seguido da descrição do protótipo, enunciando

os seus requisitos funcionais e técnicos, bem como as funcionalidades que o integram. Por fim, é explicado o processo de avaliação do protótipo, descrevendo os testes de usabilidade e de acessibilidade realizados como também entrevistas semiestruturadas complementares.

## 1. Processo de Investigação

A investigação do trabalho aqui descrito dividiu-se em três etapas. Na primeira etapa foram identificadas as dificuldades e necessidades dos UDV enquanto consumidores de conteúdos televisivos e serviços de áudio descrição. Na etapa intermédia foi concetualizado e prototipado um sistema IPTV interativo adaptado. Relativamente à terceira etapa, esta contempla o teste e a avaliação do modelo de interação prototipado, por parte de um grupo de UDV. Na primeira etapa o processo de investigação baseou-se na Teoria Fundamentada nos Dados (Glaser e Strauss, 1967) para que na sua conclusão se obtivessem dados expressivos e suficientes para determinar as dificuldades e necessidades dos UDV enquanto consumidores de conteúdos televisivos (numa primeira fase) e de serviços de áudio descrição (numa segunda fase). Nas próximas secções é descrito o processo de investigação que guiou esta primeira etapa.

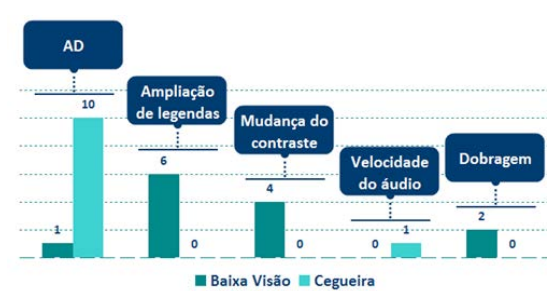
### 1.1. Primeira Etapa (fase 1)

Na primeira fase foram aplicados inquéritos por entrevista a um grupo de UDV. Esta amostra foi selecionada aleatoriamente a partir de utentes da consulta de baixa visão do Instituto de Oftalmologia Dr. Gama Pinto (IOGP, 2013), em Lisboa, com o auxílio de um médico oftalmologista. No total, 20 sujeitos com deficiência visual aceitaram ser entrevistados; 10 deles eram cegos e os restantes 10 tinham baixa visão (desde utentes quase cegos a utentes que fazem uso de óculos para aumentar a sua acuidade visual).

O inquérito por entrevista foi de tipo semiestruturado e tinha como principal objetivo recolher as opiniões dos sujeitos acerca das suas práticas de visionamento televisivo, nomeadamente no que respeita a potenciais problemas e à sua experiência televisiva em termos de acesso e uso. Este tipo de entrevista foi escolhido não só para facilitar o processamento dos dados, como também para dar aos entrevistados alguma liberdade nas suas respostas. O guião da entrevista era composto por 31 questões organizadas em quatro partes: Parte 1 – Dados Gerais; Parte 2 – Padrões de Consumo Televisivos e Áudio Descrição; Parte 3 – Problemas de Acesso Televisivo; Parte 4 – Televisão Digital Terrestre e Televisão Interativa. Os principais resultados desta entrevista foram obtidos quando os participantes referiram as suas

dificuldades enquanto consumidores televisivos e como estes problemas poderiam ser resolvidos. Em resultado, foi solicitado a cada entrevistado que sugerisse soluções para esses problemas, sendo apontadas as seguintes soluções (Gráfico 1): i) implementação de programas com áudio descrição; ii) possibilidade de alterar a velocidade com que a informação áudio é transmitida; iii) ampliação das legendas; iv) possibilidade de modificar o contraste da emissão TV e das legendas; e, por fim, v) dobragem de programas.

Gráfico 1: Soluções referidas pelos entrevistados para os problemas que experienciam quando assistem TV



### 1.2. Primeira Etapa (fase 2)

Na segunda fase da primeira etapa de investigação foram selecionados 6 sujeitos com deficiência visual para serem entrevistados, com o objetivo de avaliar o serviço público português de áudio descrição. Visto que na fase anterior se despendeu bastante tempo nas entrevistas face a face (devido à imprevisibilidade do número de consultas em cada dia e da aceitação dos utentes em efetuar a entrevista), optou-se por realizar estas entrevistas por telefone.

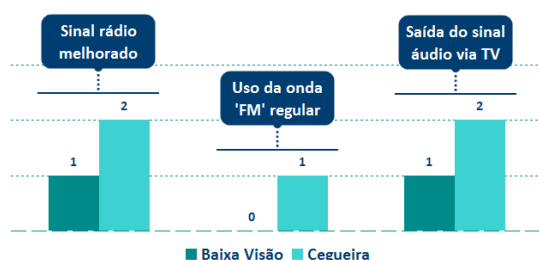
Em relação à caracterização da amostra, 4 participantes eram cegos e os restantes 2 tinham baixa visão. De referir que todos eles já tinham integrado a amostra da fase anterior.

Em termos práticos o contacto com os participantes dividiu-se em duas fases. Numa primeira fase foi solicitado a cada um que, no Domingo seguinte ao contacto, assistisse a um episódio da série 'Conta-me como foi' da RTP 1, através de áudio descrição. Depois da aceitação do participante, a investigadora explicou resumidamente os passos que deveriam seguir para aceder a este serviço. Na segunda-feira seguinte foram colocadas ao participante questões relacionadas com a sua experiência de interação com o serviço de áudio descrição da RTP 1. O guião da entrevista era composto por 12 questões, sendo organizadas em 3 partes: Parte I – Dados Gerais; Parte II – Influência da Entrevista Anterior; Parte III – Experiência de Interação.

Os principais resultados desta fase foram obtidos quando foi perguntado aos participantes quais eram as suas

maiores dificuldades ao interagir com o serviço de áudio descrição. Por conseguinte, foi proposto a cada sujeito que fornecesse sugestões para melhorar e aperfeiçoar o sistema. Os participantes referiram 3 grandes soluções (Gráfico2): i) melhoramento da qualidade do sinal rádio; ii) uso da onda 'FM' regular em vez da onda 'AM', evitando a necessidade de mudar de banda no rádio; e iii) transmissão da áudio descrição através do televisor, anulando o uso do rádio.

Gráfico 2: Sugestões referidas pelos entrevistados para melhorar o serviço público português de áudio descrição



## 2. Protótipo

Os resultados obtidos na primeira etapa de investigação, bem como a realização de uma entrevista a um perito responsável pelo processo de transição para a TDT em Portugal e a revisão da literatura que foi efetuada sobre princípios de design no desenvolvimento de interfaces para aplicações iTV dirigidos a UDV, permitiram a concetualização de um serviço de áudio descrição IPTV e a sua prototipagem baseada num conjunto de requisitos funcionais e técnicos previamente identificados.

### 2.1. Requisitos funcionais

#### Áudio Descrição:

Deverá ser possível a disponibilização de áudio descrições de narrativas audiovisuais, sincronizadas com o conteúdo televisivo.

#### Parametrização da Áudio Descrição:

O utilizador poderá escolher a voz do narrador da áudio descrição (p. ex.: feminina ou masculina) e o seu idioma. Para além disso, o utilizador poderá ajustar o balanço entre a áudio descrição e o som original, bem como ajustar a sua velocidade.

#### Personalização do EPG:

O sistema deverá conseguir identificar e filtrar os programas com áudio descrição no EPG, oferecendo ao utilizador a possibilidade de formar os seus 'favoritos'.

#### Adaptabilidade Visual:

O sistema deverá permitir ao utilizador o ajuste do aspeto dos menus e do conteúdo televisivo, nomeadamente através da modificação do tamanho da fonte, da área, do brilho e do contraste dos menus e da dimensão do conteúdo televisivo.

#### Ajuda Sonora à Interação:

A ajuda sonora deverá estar presente sempre que o utilizador aceda aos menus e consulta o EPG. Deverá também existir um alerta sonoro quando um programa com áudio descrição comece ou em programas do seu interesse. Para além disso, é importante que, em qualquer lugar, o utilizador possa aceder a uma ajuda contextual, que permita receber informação sobre onde está, o que pode fazer e como sair.

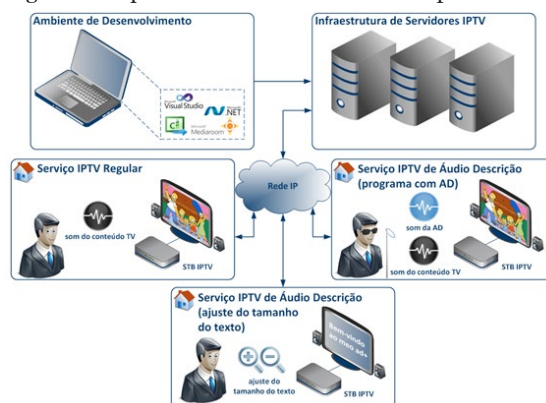
#### Identificação Automática do Utilizador:

O sistema deverá ser capaz de identificar o utilizador automaticamente. Consequentemente, quando o utilizador é identificado, as suas preferências deverão ser carregadas e o sistema deverá ajustar-se a elas.

### 2.2. Requisitos técnicos e funcionalidades

Em relação aos requisitos técnicos, o protótipo desenvolvido corre sobre a principal infraestrutura comercial IPTV em Portugal, que se baseia na framework 'Microsoft Mediaroom Presentation'. O protótipo foi desenvolvido com recurso à linguagem de programação 'C#', compilado no software 'Microsoft Visual Studio' através da framework '.Net' e, por fim, executado a partir de um servidor, permitindo que a aplicação fosse acedida através de uma STB IPTV (Figura 1).

Figura 1: Arquitetura de Sistema do Protótipo



As funcionalidades do protótipo vão para além de um serviço regular de áudio descrição, já que se pretende otimizar a interface do utilizador e melhorar a sua experiência de utilização, facilitando a sua interação com o serviço. Devido a questões temporais e técnicas, não foi possível implementar na totalidade todas as funcionalidades. Apesar desse facto essas funcionalidades



estarão simuladas no protótipo, para que o utilizador tenha uma ideia geral do conceito.

#### Funcionalidades Implementadas:

Áudio Descrição (AD) (suportada por uma faixa áudio adicional);

Avisos sonoros de AD (para que o utilizador saiba quando um programa com áudio descrição se inicia);

Ajuste do volume da AD (independente do som do programa televisivo);

Feedback auditivo (quando o utilizador: i) acede às diferentes opções através do menu; ii) acede ao painel de instruções; e iii) muda de canal);

Ajuda Contextual (sempre presente e acessível através de uma tecla específica);

Ajuste do tamanho de letra dos menus (possibilidade de aumentar ou diminuir através de tamanhos preestabelecidos);

Seleção do esquema de cores (possibilidade de escolha entre diferentes modos).

#### Funcionalidades Simuladas:

Guia de programação com a indicação textual da existência de programas com AD;

Seleção da voz da AD (masculina ou feminina);

Ajuste do tamanho de letra das legendas (possibilidade de aumentar ou diminuir);

Leitura das legendas (através de um motor text-to-speech);

Acesso a programas favoritos áudio descritos e legendados (através de uma lista pessoal criada pelo utilizador);

Identificação automática do utilizador (o sistema ajusta-se às preferências do utilizador - tamanho de letra dos menus, esquema de cores, etc... - previamente estabelecidas);

### 3. Avaliação do Protótipo

No que diz respeito à avaliação do protótipo desenvolvido, foram realizadas sessões de testes de usabilidade e acessibilidade através da observação direta de um grupo de nove pessoas com deficiência visual (Figura 2), sendo complementados com duas entrevistas semiestruturadas, uma delas realizada no início das três sessões de teste para cada participante e a outra no fim dessas três sessões.

Figura 2: Uma das sessões de teste com um dos participantes

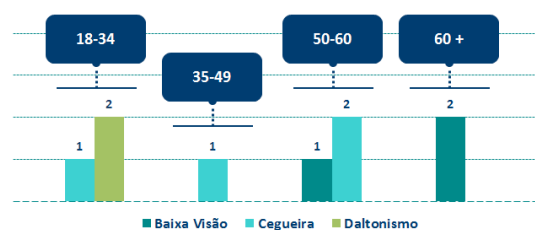


#### 3.1. Amostra

A amostra que integra esta investigação foi selecionada por conveniência, sendo integrada maioritariamente por pessoas que a investigadora já havia contactado previamente. No total, a amostra foi composta por 9 sujeitos com deficiência visual: 4 deles eram cegos, 3 tinham baixa visão (estes participantes possuíam fraca acuidade visual mesmo com o uso de óculos) e os restantes 2 eram daltónicos.

No que diz respeito à idade dos participantes, três sujeitos tinham entre 18 a 34 anos, um tinha entre 35 a 49 anos, três tinham entre 50 a 60 anos e finalmente, dois tinham mais de 60 anos de idade. O gráfico 3 ilustra a relação entre a idade e o tipo de deficiência visual da amostra.

Gráfico 3 – Número de participantes por idade e tipo de deficiência visual



Em relação ao tipo de serviço televisivo que os participantes possuíam em casa, 3 sujeitos tinham apenas os quatro canais de acesso livre disponibilizados pela Televisão Digital Terrestre e os restantes 6 tinham uma solução comercial de televisão digital (3 eram clientes MEO e os outros 3 eram clientes ZON).

#### 3.2. Guião e Grelha de Observação

Relativamente aos testes de acessibilidade e usabilidade, estes foram implementados com recurso a um guião de observação, composto pelas linhas orientadoras que conduziam cada teste, nomeadamente as tarefas que o



participante tinha de levar a cabo e por pequenas questões associadas a algumas tarefas.

Para que fosse possível perceber a progressão na familiarização dos participantes com o serviço prototipado e a sua capacidade de aprendizagem na realização das tarefas propostas, foram realizadas 3 sessões de teste similares (em dias diferentes) para cada um. A fim de manter o participante motivado entre as sessões, foram usadas algumas estratégias, entre elas, dividir o filme com áudio descrição que tinha de assistir em três partes, uma para cada sessão, tentando, desta forma, despertar a sua curiosidade em relação ao que iria acontecer na sessão seguinte.

Antes de cada teste (obrigatoriamente no primeiro e, caso o participante pretendesse, nos subsequentes) era dado a conhecer o serviço, enunciando e explicando todas as características e funcionalidades que o integravam. Para além disso, era também apresentado o telecomando, identificando as teclas necessárias para a utilização do serviço.

Por fim, antes de iniciar o teste, era solicitado ao participante que verbalizasse o que pensava sobre as ações que estava a executar, sendo também informado que poderia requerer ajuda sempre que necessitasse. Essa ajuda deveria ser solicitada primeiramente através da aplicação, recorrendo ao painel de instruções e/ou à ajuda contextual (sempre disponível e acedida através da tecla 'informação'). Caso o participante permanecesse com dúvidas, deveria questionar diretamente a investigadora. As sessões de teste foram gravadas através de vídeo, pelo que os participantes foram informados previamente sobre este facto e todos concordaram e assinaram os termos de cedência das imagens e dos dados recolhidos para fins académicos.

No que diz respeito ao registo das informações e dos dados fornecidos pelos participantes, foi necessário criar uma grelha de observação, onde foram registados, para cada tarefa que o sujeito tinha de executar, os seguintes elementos:

- i) o tempo que demorou a executar a tarefa;
- ii) as dúvidas durante a sua execução;
- iii) os erros durante a sua execução;
- iv) a quantidade de vezes que acedeu à ajuda contextual;
- v) a quantidade de vezes que acedeu ao painel de instruções;
- vi) a resposta à pergunta associada à tarefa (caso exista);

vii) e outras observações.

Desta forma, as tarefas executadas pelos sujeitos puderam ser analisadas através de escalas de avaliação e de desempenho<sup>1</sup>, para que fosse possível a recolha de dados de natureza quantitativa, com vista à sistematização dos comportamentos e ações dos participantes.

De referir, ainda, que o preenchimento da grelha de observação foi efetuado depois da análise dos vídeos das sessões de teste, pois não foi possível fazê-lo durante as sessões devido à grande quantidade de dados e informações que a investigadora tinha de controlar.

Através de uma breve análise dos resultados obtidos nos testes de usabilidade e acessibilidade observou-se que os participantes com cegueira foram aqueles que mais demoraram na execução das tarefas, mais erros e dúvidas tiveram e acederam mais vezes às ajudas disponíveis. Por outro lado, os participantes com daltonismo foram aqueles que manifestaram mais facilidade no uso do serviço.

### 3.3. Guião das Entrevistas

Como já foi referido anteriormente, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas a cada participante, como técnica auxiliar na avaliação do protótipo.

A primeira entrevista foi aplicada antes do início das três sessões de teste, sendo composta por 17 questões, maioritariamente de resposta fechada e organizada em 3 partes:

#### Parte 1. Dados Gerais:

Foi pedido a cada sujeito para: identificar o seu tipo de deficiência visual (baixa visão, cegueira ou daltonismo); indicar há quanto tempo sofre dessa deficiência; indicar qual é a sua profissão; e, finalmente, identificar a tipologia do serviço televisivo que possui em casa.

#### Parte 2. Padrões de Consumo Televisivos e Áudio Descrição:

Nesta segunda parte, os sujeitos foram questionados acerca dos seus padrões de consumo televisivos (por exemplo, quanto tempo por dia passam a ver televisão) e dos seus conhecimentos acerca da áudio descrição (por

<sup>1</sup> Tendo por base testes efetuados a uma pessoa normovisual, foi possível criar escalas de avaliação para cada elemento quantitativo analisado. Estas escalas variavam consoante o elemento a analisar, por exemplo, relativamente ao tempo despendido em cada tarefa, foi estabelecida a escala 'muito' – mais de 90 segundos sobre o tempo base, 'algum' – entre 90 a 60 segundos a mais, 'pouco' – entre 60 a 30 segundos a mais, 'muito pouco' – menos de 30 segundos a mais.

exemplo, se têm conhecimento deste meio auxiliar de comunicação e se alguma vez o usou).

### Parte 3. Relação com outras Tecnologias de Comunicação e Informação:

Na última parte da entrevista foi perguntado ao participante se este estava familiarizado com algumas ajudas técnicas eletrónicas, como por exemplo leitores de ecrã, lupas para ecrã, e leitores braille eletrónicos.

Em relação à segunda entrevista, esta foi realizada no final das três sessões de teste com o objetivo de perceber o grau de satisfação do participante com o serviço, a sua opinião geral sobre este e quais as modificações que efetuará se tivesse oportunidade. A entrevista foi composta por 14 questões maioritariamente de resposta aberta, para que fosse possível obter um parecer mais alargado do participante sobre o serviço.

Após uma breve análise dos resultados obtidos, observou-se que, tal como aconteceu nos testes, os participantes com cegueira são aqueles que demonstram mais dificuldade no uso das funcionalidades do serviço, no entanto mostram-se globalmente satisfeitos com o serviço, atribuindo-lhe grande utilidade.

### Conclusão

A inofclusão de pessoas com deficiência é cada vez mais uma realidade. No entanto, é necessário criar mais mecanismos e ferramentas para igualar as oportunidades de participação deste tipo de cidadãos na sociedade. Ao longo dos últimos anos, são vários os projetos de investigação que se focalizam no design orientado para a produção de sistemas de acesso universal, os quais partilham o mesmo objetivo, a consideração das necessidades especiais e a variedade de contextos de utilização de diferentes grupos de utilizadores. Com esta investigação julgamos ter apresentado um contributo para esta área, já que desenvolvemos um sistema de acesso universal que tem como principais objetivos: i) contribuir para o desenvolvimento de estratégias de design universal nos modelos de interação para iTV; e ii) promover a inclusão digital dos consumidores televisivos com deficiência visual num contexto de IPTV.

Com a realização dos testes de acessibilidade e usabilidade e também da entrevista final, foi possível observar que, no geral, todas as pessoas com deficiência visual que participaram na avaliação do protótipo estavam satisfeitas com as funcionalidades oferecidas pelo sistema, bem como com o seu design de interação. A fim de validar integralmente este facto, prosseguiremos a análise dos resultados desta avaliação (a serem publicados em breve) com o objetivo de melhor compreender se este

serviço vai efetivamente ao encontro das necessidades deste tipo de utilizadores.

### Referências Bibliográficas

ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) (2009). Deliberação 5/OUT-TV/2009. <http://www.erc.pt/download/ytoyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5Oi-JtZWRpYS9kZWVpc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTM3Ni5wZGYiO3M6NjoidGlodWxvIjtzOjIzOi-JkZWxpYmVyYWNhby01b3VoLXR2MjAwOSI7fQ==/deliberacao-5out-tv2009> (acedido a 2 de setembro de 2013).

Glaser, B. e Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine.

Instituto de Oftalmologia Dr. Gama Pinto (IOGP) (2013). IOGP. <http://www.institutogamapinto.com> (acedido a 2 de setembro de 2013).

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2012). Censos - Resultados definitivos: Portugal – 2011. [http://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=148313382&att\\_display=n&att\\_download=y](http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=148313382&att_display=n&att_download=y) (acedido a 2 de setembro de 2013).

Rádio Televisão Portuguesa (RTP) (2013). RTP Acessibilidades. <http://www.rtp.pt/wportal/acessibilidades/audiodescricao.php> (acedido a 2 de setembro de 2013).

## Gender and Multi-platform TV consumption tendencies in Portugal (Potential users and adopters)

Luís Miguel Pato<sup>1</sup>

### Resumo

A TV apresenta-se como uma realidade baseada em pressupostos de cooperação intermediática (Buonanno, 2008). Verifica-se que as teorias de comunicação tradicionais (“*flow*”) estão a ser complementadas por uma TV segmentada e participativa (“*narrowcasting*”). Estas propostas devem-se à mudança de paradigma no que à distribuição de conteúdos TV diz respeito. Verifica-se que hoje, se usam interfaces híbridos para se aceder às emissões tornando-as mais personalizáveis, acessíveis e disponíveis.

Estudos têm demonstrado que assuntos relacionados com género comportam indícios fundamentais relativos à adoção de inovações tecnológicas. Partindo destes pressupostos, esta investigação propõe duas abordagens complementares – uma que se baseia numa revisão exaustiva da literatura acerca da adoção tecnológica e do cenário multiplataforma em que a TV se encontra atualmente e outra que apresenta os resultados de um inquérito administrado a uma amostra de 630 alunos do ensino superior em Portugal entre Outubro de 2011 e Maio de 2012.

Os resultados obtidos evidenciam padrões diferentes entre os géneros masculino e feminino no que à adoção e uso de TV distribuída em sistema multiplataforma se refere.

**Palavras-chave: Estudos de Género, Televisão, Adoção Tecnológica**

### Abstract

Increasingly TV and “the Internet” are becoming an: “inter-media cooperation reality” (Buonanno 2008). Based on these traits we can see that the traditional “Flow theory” is being replaced by user generated and Narrowcasted proposals. This occurs because today, TV users are effectively engaging with information networks and media interfaces in a hybrid scenario where TV is not dying it is just becoming more available, accessible and personalizable.

1

Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Covilhã). Email: luis13pato@gmail.com.

Traditionally research has showed that gender has always endured a major role in what concerns opinion and the adoption of new technologies. Within this scope, this investigation was conducted and validated between October 2011 and May 2012. It consists of a twofold proposal. The first is a revision of the literature, based on a theoretical revision of the theories of technology adoption and acceptance and on studies regarding the use multi-platform TV proposals. The second is based on the results of a sample of (n=630) college and university students that were surveyed between October of 2011 and May of 2012 in an attempt to profile Portuguese University’s students TV personalization tendencies.

This paper underlines the existence of differences in the adoption of technologies and multiplatform TV realities in both man and woman,

**Keywords – Gender, Television, Technological Adoption**

### 1. Introduction – the understanding of an ever evolving medium

TV has always summoned a tendency to follow technological development and its social impact. This metaphor, based on “mirroring” the involving reality by this medium, is proposed by several investigations (de Valck & Teurlings, 2013; Palmer, 2008; Turner, 2009). When we talk about this medium’s development tier we can see that the “homogeneity” is constantly questioned by the evolving landscape (Keilbach & Stauff, 2013).

This latter aspect is nothing new. In fact, in, now classically regarded, TV studies, it is a clearly verifiable aspect for example (e.g.:) Raymond William’s pioneering “Television: Technology and Cultural Form” – it summons an unseen degree of “embeddedness” in society that has originated pioneering TV investigations regarding the impact that TV has in everyday life (2003)<sup>2</sup>. Other studies also followed this proposal Ang (1985); Fiske (1987); Morley, (1988); Silverstone, (1994); Ellis, (2000); Buonanno & Radice (2008); Casey (2008).

In a broad manner we argue that the uses of TV propose the need to be understood within the structure of daily life. We consider that it is not far-fetched to compare TV’s presence in the family home with anthropologist Claude Lévi-Strauss’s definition of: “Totemism” (*ibid.*,

2 Within its pages, and by overlooking the ontological technological determinism proposed by Marshall McLuhan, this author shows not only the technological importance of the medium but the impact that it played in the cultural form of the society.

1962)<sup>3</sup>. The TV set is an iconographic mantelpiece where people and objects are organized around it (Spigel, 1992). This aspect proposes TV as a: “sacred place”. A “part of the furniture” (Pertierra & Turner, 2013). Thus, the social importance of this medium is of a significant degree<sup>4</sup>.

By looking at this topic in broad natured manner, we can see firstly, the ontological security that spawns from TV<sup>5</sup> (Lotz, 2012; McQuail, 2000; Silverstone, 1994); secondly, normative values proposed by regulatory issues such as the ones proposed by for example (e.g.) the worldwide endorsed PBS (Public

3 In this anthropologists word it is proposed essentially a classification tool that refers to the custom of associating an individual or a social group (usually a clan) with an animal species or monument; it is a reminder from a more archaic stage in human evolution (*ibid.*, 1962).

4 The causes for this aspect are clearly pointed out through Manuel Pinto’s arguments concerning TV’s centrality when he proposes that TV: 1) gives inherent power to the common consumer; 2) is important in people’s lives because, since very early, they begin to consume this medium; 3) promotes common values within our daily lives (*ibid.*, 2000; 45). A similar proposal can be found in Roger Silverstone’s “screen sociology” theory where he considers that this medium’s importance is due to it being simultaneously an object of consumption that endures: technological enhancement and the transmission of messages (*ibid.*, 1992). This last aspect leads us to point out the importance of another common issue: “content resonance” – i.e. (that is) the impact that TV programs have in people’s lives (Gauntlett & Hill, 1999; Silverstone, 1994).

5 By observing, that today’s society is full of risks this scholar considered that there occurs a need for the existence of security mechanisms for coping with this situation. He defined this aspect as: “ontological security” (*ibid.*, 2000). Later, Roger Silverstone picked up on this proposal and regarded that TV stories and genres are key proposals for us to establish this same feeling (*ibid.*, 1994). He based his proposal on the fact that we, as consumers, wake up, eat, have a break and sleep with the medium. For example, we can escape the hardships of the day through the viewing of a late night show, or wake up and expect to feel better by watching the morning show or be informed by the news bulletin or even find social connections with other people by watching a sports event or a sitcom. By witnessing this multiplicity of what we can define as “ritual uses”, this medium has also summoned a domestic feeling (Lotz, 2012).

Broadcasting Service) realities (*ibid.*, 2000)<sup>6</sup>; and thirdly, technological development. Concerning this last aspect, we are witnessing an evasion of broadcast to a multichannel – a “rhizomatic TV environment”; an: “ecranosphere” as Gilles Lipovestky points out (2010)<sup>7</sup>.

Today, TV is of a “polytheistic” consumption nature because we would rather see images through various devices, equipped with screens, then instead of only one (Martins, 2011)<sup>8</sup> For example (e.g.) Gripsud *et. al.*, (2004) define this as the shift from “broadcasting to narrowcasting”, Ellis (2000) regards it as the change from an era of “scarcity to one of plenty”; Katz and Scannell (2009) poise it as a replacing of a collectivist medium by an individual one or a mutation to regime of immersion. Henry Jenkins (2006) proposes we are witnessing a transition from an analogue era to a digital one or a move from programmers flow to a metadata protocol realm - Uricchio (*appud.*, Gripsud, 2004) and “flexible reality” (*ibid.*, *appud.*, de Valck, M., & Teurlings, J., 2013). Basically, the truth is that this medium is irrevocably changing...

Therefore, today, we can present TV as a non-normative medium - this trait spawns, in an overwhelming

6 These specifications propose that the “public interest” is the core of this medium’s existence. In order to understand these traits, in a more complete manner, we can summon the “Normative Media Theory” because it considers that through a constant surveillance of events, ideas and persons, TV should provide the framework for the existence of a constructive critique of society (McQuail, 2000). This theoretical approach tells us that viewers appropriate what they consume and apply these traits in their daily activities and interpersonal encounters - an aspect that should occur besides any existing political, moral corporate or social endeavors (*ibid.*, 2000).

7 We apply the term “rhizomatic” based on the critique to “arborescent structures” thesis that underlines Gilles Deleuze and Félix Guattari’s non-linear organized essay: “*A Thousand Plateaux*” (*ibid.*, 1980). They talk about the metaphorical proposal – that they define as a “rhizome” – and consider that, today, there occurs a dominance of non-structured, horizontal realities (assemblage) as opposed to classical topology organizations that were not easily accessible (*ibid.*, 1980).

8 Moisés de Lemos Martins looks at the current multiplication of images by enduring in a thought process where we summons Old Testament biblical comparisons and considers that they endure a rebellious proposal of creating innumerable images through ICT mediation where man can only be polytheistic (*ibid.*, 2011).



manner from this medium's background because it has always competed for its audiences against new media forms (de Valck & Teurlings, 2013; Turner, 2009). "Not for one moment, has the subject sat still for its portrait", says Erik Barnouw, (*ibid.*, 1990). TV has entered the realm of what is now defined as: "matrix media" (Curtin, 2009). This academic coinage proposes that traditional PBS (Public Broadcasting Systems) oligopoly is undergoing a historical transformation from the controlled mass-medium (TV) into a morphed assemblage of multimedia conglomerates<sup>9</sup>. It is no longer a broadcast, network or multichannel medium; TV has become an increasingly flexible and dynamic form of communication (*ibid.*, 2009).

This scenario has led many scholars to propose the end of the classical form of TV. In this ontology they speak of the change that comes from the transition from a "broadcaster-centric model to user centric one" (Palmer, 2008). They talk about the: "time that comes after TV" (Spigel, 2004); "Post Network Era" (Lotz, 2007); "Post-Broadcast Era" (Turner & Tay 2009); "New Television" (Moran, 2009); "Post TV" (Piscitelli, 1998); "Segmentation Medium" Dayan (2010). However, TV is not dying it is just changing. Roger Silverstone calls it: "technological incorporation" (*ibid.*, 1994)<sup>10</sup>. This aspect underlines theories i.e.: "Hyper-segmented TV" (Missika, 2006); "Hypertelevision" (Scolari, 2009); "Hipersegmented audiences" (Cardoso, *et. al.*, 2013) "Enhanced TV" (Silva, 2002); "Global Television" "Timeshifted TV" (Gauntlett & Hill, 1999).

Thus, by these proposals, it is understandable that it is hard to categorize several scholars consider that today we cannot talk about TV but TV's (Lotz, 2007). Scannel in broader fashion through a set of rules that, overrule the anachronism (merely based on the used apparatus), and propose TV as a junction of social tendencies, and guidelines that have specified this medium's development trend throughout the years (Cardoso, *et. al.*, 2013).

## 2. Digital TV Services

By talking about TV evolution, this medium's impels us to argue that also in this case new media proposals

9 "Conglomerate Media" – term coined by Tom Schatz, where this scholar argues that there is occurring a merging and acquisition where global media conglomerates (cooperate unions) acquire smaller companies and thus they become more competitive in a worldwide scale (*ibid.*, 2008).

10 TV – as a medium – might have been thought out to function in one manner but can also be consumed in another.

result of the ongoing reconceptualization of older media forms – (a repurposed anachronism). Several theories propose this aspect. The "Delocalized Medium" Joshua Meyrowitz (1985); "Remediation proposal" Bolter & Grusin (2000); "Connective Approach" Uli Beck (2003); "Transcoding" and "Recoding" Manovich (2002; *ibid.*, 2008); "Relocation" Snickars & Vonderau (2012), "Always already new" Lisa Gitelman (2008); "Digital Enclosures" Marc Andrejevic (2007 *appud.*, de Valck & Teurlings, 2013) and Henry Jenkin's "Convergence approach" (2006)<sup>11</sup>.

The impact of the Internet has shown us that millions of people use it for consuming TV content<sup>12</sup>. An OECD report, states that video will account for over 50% of consumer Internet traffic (*ibid.*, 2012). Two months ago, 183 million Americans watched more than 44 billion online videos (ComScore, 2013)<sup>13</sup>. In September 2012, 162 million Americans watched online video - seven hours of the month viewing content, streaming nearly 26 billion videos (Nielsen, 2012)<sup>14</sup>. OfCom shows that 29% of the UK's population uses the Internet to watch Video and TV; while, in Portugal we can see that 99% of the population has one device and 72.2% has integrated services (e.g.: IPTV, triple-play – web, phone and TV) (Anacom, 2012b)<sup>15</sup>. Of these, 56% declared that they watched TV through Internet applications (Obercom, 2011). This study also showed that 16.6% downloaded TV contents and 17.6% declared that they prefer to watch them through the Web instead of other means (*ibid.*, 2011). This trend is also present in a recent study, concerning undergraduate students in Portugal showed that 71.7% declared that they watched TV through web

11 This scholar also proposes that when we talk about "Convergence", we are also addressing issues concerning previous media however in his approach we can witness that he overlooks the presence of the past by considering that something entirely new must be presented: "Old media are not being displaced. Rather, their functions and status are shifted by the introduction of new technologies", says Henry Jenkins, concerning this issue (*ibid.*, 2006; p.14).

12 Today, due to this scenario, the national audience gave way to the transnational audience, says Anna Cristina Piettera *et al.*, (2013).

13 More information available at: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2013/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2013\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/7/comScore_Releases_June_2013_U.S._Online_Video_Rankings).

14 Report available at: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/september-2012-top-u-s-online-video-sites-and-sports-brands.html>.

15 We will address these issues later in this article.



streaming and 49.8% did it for at least one hour per day and 94.3% used their computers (Pato, 2013).

## 2.1 From Flow to Narrowcasting

These tendencies lead us to state that now we are in the realm of plenty, as John Ellis once proposed (*ibid.*, 2000). We amidst the differences between two groundbreaking TV studies theories – “Flow” Raymond Williams (2003) and “Narrowcasting” Milly Buonano (2008)<sup>16</sup> <sup>17</sup>. Therefore, we can state that the initial

16 William’s original “Flow” proposal, we can see that it consisted of the following three basic characteristics (*ibid.*, 2003): 1. “Lacks differentiability” - television programs that are connected but that are not related in their origin; 2. “Undeclared Timing” – constant programming doesn’t propose the diversity that underlines each type of program; 3. “Internal organization” – attempts to shun viewers away from understanding how the medium is actually developed and organized. Scholars such as Bernard Miège consider that this proposal of TV consumption is a model that depends heavily on domestic and family ambiances to occur (*ibid.*, 1989). Concerning this specification, this French author considered that this type of TV was an undifferentiated mass-market that depended heavily on daily content interaction and viewer loyalty (*ibid.*, 1989).

17 This suggests that the experience of TV is now in what can be defined as the “personcasting” experience in terms of “what” is viewed, “when”, “how” and even “how many viewers pay for it” (Simpson, 2006). Taking up on these issues, TV has become a: “Niche Medium that is enabling TV to direct their messages to a much more specific demographic and psychographic groups” (*ibid.*, 2007, p.180). Still concerning this issue we can summon what Amanda Lotz defined as the “Five C’s” of this moment in TV’s history – she talks about after this medium became expanded by “choice” and “control”, viewers, now, began to require new aspects such as “convenience”, “costumization” and “community” (*ibid.*, 2007). According to this scholar, both of these last aspects result from the viewer’s experience of “choice” and “control”. We believe they indicate a second moment of adjustment and expectations – after the partial “erosion” of the broadcast TV model, the plethora of programming opportunities would be meaningless without the means without the possibilities for viewers to custom tailor their TV experience. Concerning this current scenario that consists of a growing fragmentation of TV viewing. We can propose that changes due to technological enhancement involve the intertwining of two clear guidelines – “the delivery

Goffmanian representational regime of this medium, of the broadcasted eras, based on the perspective of representational contents, gave way to a more democratic reality where the consumer is the one who decides. Therefore, the idea of “segmentation”, proposed by John Ellis, as a description of the outline of contemporary TV mediascape, today, makes perfect sense (Ellis, *appud.*, Marshall, 2009)<sup>18</sup>. Other theories consider that this aspect transforms the television experience, making it more democratic – because the user through streamed, downloaded, growing mobile technologies, DIY (Do It Yourself) and DIWO (Do It With Others) (*ibid.*, 2009)<sup>19</sup>. TV as a deterritorialized reality (Moran, 2009)<sup>20</sup>. But what services are we talking about?

We can see that Cable TV’s and VCR’s DTH (Direct to Home) launched the cornerstones for the proposing of the digital TV reality, that consists of

systems” (fragmented into the plethora of outlets) and “the modalities of TV viewing” that “break” the constraints of “the tyranny of the schedule”, as Milly Buonano points out (*ibid.*, 2008).

18 In a mere interpretive sense regarding the way that TV presents its contents, we feel tempted to summon Erving Goffman’s theatrical proposals where he proposes the existence of “roleplays” regarding the “communication interaction processes” portrayed by the audiences in this process (*ibid.*, 1959). This Canadian scholar convenes on the “speaker to hearer” model of communication and includes the portrayals of roles such as (i.e) “the bystander”, “the colluder” (that acts out in secrecy) and “the eavesdropper” (*ibid.*, 1959). We can see that this scholar considers that man’s life revolves around the belief that we all summon and portray roleplays making us actors that have two distinct behaviors – a “front stage” and a “back stage” (*ibid.*, 1959). This aspect leads us to summon that from a very early age we have the power to become skilled actors and move in and out of roles with accuracy. Research carried out that this behavior is due to an: “assimilation process” is followed by an “accommodation procedure” - that determines that when any element is in contact with another reality it absorbs aspects that are exterior to its own self (Piaget, 1977). However, it changes but does not lose its true nature (*ibid.*, 1977).

19 Consumer co-created TV in social ambiances that can be found e.g.: in SNS (social network services) such as: “Facebook”(Turner, 2009).

20 TV’s history is proposed by: “eras” – the “first”, based on broadcast technologies, and “second” waves were completed by the “third” one that consists of computer and mobile technologies – were (Moran, 2009).

dispersed screens, that is now among us (Cardoso, 2013; de Valck & Teurlings, 2013; Benoit, 2008; Buonanno & Radice, 2008; Palmer, 2008)<sup>21</sup>.

The migration of TV from its traditional analogue model to a digital to wired/wireless networks has led to the emergence of: IPTV (Internet Protocol Television)<sup>22</sup>. This model of TV is a technology that intends to deliver a stream of video content, telephone and data (triple play) services over singular broadband Internet Protocol (IP) connection (Simpson, 2006). Thus, IPTV, as a TV proposal, is based on consumer based “time shifted digital TV services” (Palmer, 2008; Simpson,

<sup>21</sup> This service’s origin is based on the need to receive TV contents in isolated places. It all started in the city of Astoria where entrepreneur Ed Parsons, who owned a local radio, installed an alternative TV system based on the use of an antenna and for the first time in order to receive a signal from the closest television station in Seattle – KRSC (Buonanno & Raddice, 2008). These proposals were Cable TV’s ancestor model – the CATV (Community Antenna Television). Besides technological unavailability issues, that limited viewer access, this models growth was also due regional nature of the contents available on its TV grids and especially political gaps (due to deregulation policies) that weakened the broadcasting monopolies established in the post-war period (Casey 2008). By 1948, there existed an astonishing number of 109 private channels (Ribeiro, 2007). In 1957, the first regional “Cable TV” trademark was coined – “Port Video Corporation” (*ibid.*, 2007; Mullen, 1999). Its grids consisted of contents – i.e. local news and sports (*ibid.*, 2007). Therefore, as what occurred with the previously referred PB TV (Public Broadcasting), but in a smaller degree, we can argue that these CATV models strengthen localized culture and identities in a growing commercialized multi-channel reality. The 1960’s and the 1970’s is considered as an era of tremendous growth for CATV and by December 2011 there were more than 5300 systems serving approximately 60 million subscribers in more than 34,000 communities in the US alone (FCC, 2012).

<sup>22</sup> It can also be addressed as: “Very High Speed DSL” (VDSL) (Palmer, 2008).

2006)<sup>23</sup>. Besides this proposal, we can also summon “Internet TV” because it consists of mainly of accessing video contents on an “on-demand” perspective through the Internet network (*ibid.*, 2004). However, it also includes some real time (live) TV proposals (Montpetit, Klym, & Mirlacher, 2010; Moustafa & Zeadally, 2012).

Mobile Phones and Smartphones (3G) represent a very big transformation of data changes and especially in what concerns data (where video is included) exchange (Goggin, 2011; Turner, 2009). For example (e.g.): 88,5% of the population owns a mobile phone; 4,2% say they use a Smartphone regularly (Marktest, 2012; Paisana Miguel, 2012). In the Q1 of 2011 there were 2.107 mobile broadband subscribers and in the Q1 of 2012 - 2.252 (Anacom, 2012a)<sup>24</sup>. 75.8% declared that use it to watch TV content – 3.7% said they did through their mobile phones (Cardoso, *et. al.*, 2012; Paisana Miguel, 2012).

All these trends show that there exists an increasing interoperability between platforms - an

<sup>23</sup> These services are the following timeshifted TV proposals: 1) “Pay-per-view” (PPV) – requires that the viewer pay fee (subscription) for every service product or download (that can be temporary or not). And this aspect is often based on a tiered (ranked) basis; 2. “Video On Demand” (VoD) – the ability to interactively choose videos whenever one wants to watch them; 3. “Pay TV” – (Killer Contents) – television programming that requires payment upfront usually on a monthly basis as a subscription fee; 4. “Picture – In – Picture” (PIP) – the possibility to view a video in a small window on top of another video or within a larger interactive interface; 5. “Subscription” – is a generic term that defines a consumer that subscribes to a specific TV service or channel; 6. “Consumer based Time Shifted TV” – used to describe a content viewed or used in the schedule that fits the description proposed by the viewer; 7. “Set-Top-Boxes” (STB) – an electronic device that allows TV to be connected with the network and thus ensures the existence and possibility of use of digitally enhanced services; 8. “Electronic Programming Guide” (EPG) – this is an application, based on the “Walled Garden” perspective, that allows the viewer to select in an interactive form their television programs. Besides this function it also allows access to consult summaries of TV shows, actor or contestant profiles and recording options; 9. Catch-up TV – pre-rolled TV contents – this aspect is verifiable through technologies i.e.: “time-warp” (Simpson, 2006).

<sup>24</sup> Q – Quarter. This is a 15% annual growth rate of connectivity.

expansion of TV consumption away from home<sup>25</sup>. It is from this scenario that Mobile Media and MobileTV (mTV) emerges; therefore, today it does not make sense to regard mTV as a standalone service<sup>26 27</sup>. It is an alternative access point of a broader more flexible and personalizable TV proposal (Ahonen, 2008)...

### 3. Gender and Technology the case of TV consumption in technological mediatope<sup>28</sup>

By addressing this issue through Martin Heidegger's scope we can state that phenomenology looks at our world and shows that it's meaning is built through human actions (*ibid.*, 1983)<sup>29</sup>. "Technology (...) does not come

25 Concerning this issue, some scholars consider "Nielsen's Three Screen Report" is outdated because the Tablet (e.g. Apple's iPad) is establishing itself as a "fourth" screen (*ibid.*, 2008; Aguado, 2009; *ibid.*, 2011; Aguilar, 2007).

26 Regarding this issue we can recall services i.e. "TV Out" that features in new "Smartphones" (such as Samsung Galaxy SIII, iPhone 4S and iPhone 5) and the SNS (Social Network Service) Integration. Regarding the first proposal, we are basically addressing an app that transforms the mobile phone into a portable STB (Set Top Box); the second issue regards applications (i.e. apps) that endure connectivity, based on the mobile phone's features, with SNS – such as "Facebook", "Twitter" etc. These traits are also regarded as hybrid solutions.

27 Besides this, as previously referred, mTV is also regarded as being part of IPTV (TV through Internet Protocol). IPTV is traditionally defined as multimedia services i.e. TV, audio, text, data that are delivered over IP – based networks (Simpson, 2006). Mobile IPTV endures users with the possibility to transmit and receive these same contents through their mobile devices (Schatz *et. al.* 2007).

28 The term: "mediatope" is proposed to specify the current ecosystem (Quandt & von Pape, 2010).

29 Concerning this issue, German philosopher – Martin Heidegger talks about the "bringing forth" (revealing) that happens by man's use of technology (*ibid.*, 1993). He argues that technology helps us "reveal" (*das Entbergen*) the world around us – showing the "standing reserve" (*Bestand*), as he calls it (*ibid.*, 1993). He also talks about "enframing" (*Gestell*) and proposes it as the manner that man, as users of modern technology, has come to relate to (frame) the world summoning its uniqueness (*ibid.*, 1993). To explain this he contrasts, in a critical manner, the "windmill" with the "hydroelectric

naked. It does not come neutral" (Silverstone, 1994).

Since the very beginning technology was considered as a symbol of manhood (Tømte, 2012). In fact, traditional gender/media studies concerning the use of the technologies showed that male has a more instrumental orientation while females have the intention of establishing intimacy and social relationships (Nathanson, Perse, & Ferguson, 1997; Rubin, 1983; Rubin & Rubin, 1982). This tendency is verifiable in classical media studies – such as viewing television (*ibid.*, 1997; *ibid.*, 1983; *ibid.*, 1982). E.g.: Morley (1986) proposes that TV viewing is regarded by women as a social context to interact with others a: "substitute for social interaction, an escape from others" (*ibid.*, 1997; p. 179). These tendencies are also proposed by other TV studies through a Uses & Gratifications perspective – Rubin (1983, 1982). Men, on the other hand, tend to be more instrumental - they use this medium to achieve goals, e.g.: seek information and be entertained (*ibid.*, 1997; *ibid.*, 1983). This aspect leads us understand the dominance that men have over technology that allows them to personalize TV programs (VCR, Remote Control) (Gauntlett & Hill, 1999).

Traditionally, when we look at ICT (Information Communication Technologies), we can witness that men are proposed as more reassured than women (Ganito, 2010; Chinyamurindi & Louw, 2010; Constantiou, Damsgaard, & Knutsen, 2006; Broos, 2005; Dholakia & Kshetri, 2004; Viswanath Venkatesh & Morris, 2000; Viswanath Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000). In fact, several studies identify this issue as part of a digital divide that must be surpassed (Cho, *et. al.*, 2003; Primo & Khan, 2003)<sup>30</sup>.

The Phone proposed device enhances women as more sociable than the men because it overcame the isolation tendencies (*ibid.*, 2010). Several studies show that women consider that it is their responsibility to answer the phone – e.g.: "gendered work theory" (Rakow, 1986). As a matter of fact, U&G studies summon the importance of this issue (Fisher, 1992).

The mobile phone, on the other hand, proposes itself as a technology that consists of a more egalitarian perspective (Castells, 2006; DeBaillon & Rockwell, 2005; Geser, 2004). However, this does not mean that conceptual shifts do not exist - e.g.: women use it to keep a sense of security for exposed groups such as the elderly and children (*ibid.*, 2004); to be in fashion (Fortunati, powerplant" and says that while one reveals the power of nature (in this case the wind), the other also reveals it to man but has the ability of harnessing it (*ibid.*, 1993).

30 By "Digital Divide", we are addressing a sociological phenomenon that summons a broader, social, economic, cultural and learning inequalities (Cho *et. al.*, 2003 ).

*et. al.*, 2005; Ling, 2000); social interaction through communication services such as: MMS and SMS (Katz & Aakhus, 2002; Ling & Yttri, 1999; Oksman & Turtiainen, 2004). Men, summon it as a tool of symbolic value for personal identity (*ibid.*, 1999). Findings showed that man's historical instrumentality trend is still maintained (*ibid.*, 2004; Katz, *et. al.*, 2002) – for information seeking (Wei & Lo, 2006). And still early adopters are still basically males (Westlund, 2008). This leads to address the theoretical scope of our investigation...

#### 4. Theoretical lenses

Since we intend to address the intention to adopt innovative TV tendencies we used a Uses & Gratifications (UG) scope because historically, it describes an active audience characterized through his specific media needs and desires (Ruggiero, 2000)<sup>31</sup>. Besides this approach, we also underlined this inquiry with the QoE (Quality of Experience), QoS (Quality of Service) approaches, the TPA (Theory of Planned Behaviour) and the TRA (Theory of Reasoned Action) proposals (ITU, 2007; Iverson, 2005)<sup>32</sup>. Besides these aspects and because

31 It is based on finding out “why” would someone use a specific medium for communication purposes, is an historic concern in media and social sciences represented by the U&G theoretical perspective (E. Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; McQuail, 1993). What causes a person to use a specific communication media to satisfy their consumption needs by understanding – 1) How people behave when they use their media; - 2) If external elements affect their media consumption; - 3) What consequences might derive from their media use. However, to fully understand media consumption gratifications, we must place them in two separate moments – 1) defining the initial desire for the media use and 2) what is actually obtained or accomplished through media consumption (*ibid.*, 1983; Ruggiero, 2000; McQuail, 1983).

32 QoE summons the comprehension of the user's experience (through actions such as: web-browsing, TV consumption, voice and text) with a given new media service (ITU, 2007). QoS - is based on understanding the network's performance measurements (trafficability, dependability, transmission and charging) (Iversen, 2005). TPA extended this theoretical concept by introducing a new component – “perceived behavior control”. TRA was designed to predict behaviors and understand their psychological determinants (Ajzen, 1985). TRA was based exclusively on three fundamental concepts – 1) “Behavioral Intentions” (BI), 2) “Attitude” (A), 3) “Subjective Norm” (SN). BI measures someone's degree of intention to carry out a behavior and “attitude” regards the sum of the beliefs of that particular behavior

of the inherent decision making process that occurs, we also summoned the “Perceived Usefulness” (PU) and “Perceived Ease-Of-Use” (PEOU) (V. Venkatesh, 2000)<sup>33</sup>. Besides these arguments, we also called upon the ATU (Attitude Towards Use), ITU (Intention towards Use) and AU (Actual Use) (*ibid.*, 1989).

In a broader scope, TV in a UG perspective proposes that people seek “information”, “companionship”, “entertainment”, “power to select TV programs”, “escapism” and the “ability to interact socially” (Rubin, 1983; Rubin & Perse, 1987; Rubin & Rubin, 1982). TV Content, through this perspective, shows that there is basically a desire for “entertainment” and “information” (Cortese & Rubin, 2010). Since TV is now part of a converged environment where ICT poises its existence, UG studies propose: “pass-time”, “information seeking”, “convenience” and “entertainment” (Lin, *et. al.*, 2005; Papacharissi & Rubin, 2000; Lin, 1999) as important elements. Being: “informed”, “entertained” and “maintaining communication” are regarded as: equally important (Charney & Greenberg, 2002; *ibid.*, 1999; *ibid.*, 2000)<sup>34</sup>. Additional studies pointed out motivations such as: “social escapism”, “security”, “privacy”, “information”, “interactive control” and “socialization” (Korgaonkar & Wolin, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999).

Time Shifted technologies” (i.e. the VCR) propose endeavors such as: “storage”, “learning”, “social interaction” and “time shifting” (Rubin & Rubin, 1989)<sup>35</sup>. Mobile Phones through a UG perspective summon: “hedonistic”, “utilitarian” and “social motivations” (McClatchey, 2006; Leung & Wei, 2000). Regarding the first proposal, this device proposes: “personal safety”, weighted by the evaluation of these beliefs. Through SN, these authors considered it was a combination of perceived expectations (perceptions) by the person who is carrying out the action or behavior (Fishbein & Ajzen, 1975).

33 By regarding the concept of PU we recall the extent to which a person believes that by using a given technology he can increase his job or leisure performance. On the other hand, PEOU – recollects the belief that a person has that the given technological innovation will be free of effort and therefore ease the process of usage and obtaining the desired result (Jung, Perez-Mira, & Wiley-Patton, 2009).

34 E.g. movie and video-clips watching and game-play (*ibid.*, 1999).

35 When think of the importance that pull technologies have in mobile phones as access points, we can understand why quoting this proposal is important.



“financial incentives”, “status symbol/enhancer”, “usefulness”, “fashionable”, “entertainment”, “escapism”, “information access”, “immediacy”, “mobility”, “reassurance” and “dependency” (Choi, Kim, & McMillan, 2009; Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005; Aoki & Downes, 2003; Leung & Wei, 2000). The second and third proposals summon the importance of: “interaction”, “escapism”, “friendship” and “posting” (Hanson & Haridakis, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Lin, 1999).

The possibility of watching TV over a mobile phone proposed the importance of: “entertainment”, “social interaction” and “permanent access needs” (Lee, *et. al.*, 2010a; Lee, *et. al.*, 2010b; Choi, *et. al.*, 2009; Kwon, *et. al.*, 2000). “Convenience”, “efficiency”, “immediacy”, “ease of use”, “speed”, “productivity”, “fashion”, “mobility”, “portability”, “social status”, and “social interaction” were also considered important UG issues (Lee, *et. al.*, 2010a; Lee, *et. al.*, 2010b; Choi, *et. al.*, 2009; Stafford, *et. al.*, 2004).

## 5. Study and discussion

### 1.1 Empirical Methodology

A total of 630 university undergraduate students in Universities and Colleges in Portugal were voluntarily surveyed between October of 2011 and May of 2012<sup>36</sup>. The survey consisted of evaluating demographic issues, concerning contemporary uses of TV.

The sample consisted of – 45.7% (288) male respondents and 54.3% (342) female respondents.

### 1.2 Obtained results

Because our sample consists of higher education undergraduate students, media studies and technology acceptance investigations lead us to present them as experienced users (Rogers, 1995)<sup>37</sup>. Besides this, generic

36 ESEC (Coimbra College of Education) – Communication Design and Multimedia, Elementary Education, Sport and Leisure, Media Studies, Organizational Media, Music, Tourism, Social Gerontology, Arte and Design ISCAC (Coimbra Institute of Accounting and Administration) – Corporate Management, Accounting and Administration, ISEC (Coimbra Institute of Engineering) – Biological Engineering, Civil Engineering, IT Engineer, ESTsC (Coimbra College of Health Technology) – Physiotherapy, Pharmacy, UBI (Beira Interior University) Medicine, ISMT (Miguel Torga Higher Education Institute Coimbra) – Multimedia and Psychology.

37 Traditionally, undergraduate age group is

data shows that 72.8% use the mobile phone since they were aged between 10 and 15 years of age and 90.3% have a TV at home.

In order to profile gender issues, just as a measure for the tendency of personalizing their TV experience – we can see that 88.5% of the men have a TV in their room in comparison to 91.8% of the inquired women. And as we will see in the following paragraphs, the summoned tendency for egalitarian perspectives in what concerns the adoption of new TV tendencies persists.

The survey showed that 76.7% of inquired men subscribed IPTV services, while 69.0% of the women did the same thing. Premium subscriptions (killer contents) showed that 30.5% of the men subscribed these services while 26.3% of the women did the same. On demand services data showed that – 22.1% was used by males and 18.8% by females. ITV (Internet TV) is watched by 54.5% while 41.2% of the women stated that they did this type of TV consumption. 92.1% and 96.7% of males and females respectively stated that they access this type of TV through computer, 1.2% and 1.3% use tablets and mobile phones are more used by men – 5.5% (women 1.3%). 72% of the inquired males stated that they used streaming services and 18.0% downloaded content (69% and 23.6% when it comes to women’s statements).

When it came to content in ITV women enjoy more information content (14% men – 9.2%); males enjoy sports (18.5%) and women summon the presence of more series (11%). As what occurred with previous theories regarding women’s tendency to socialize what they saw in TV, we can see that this tendency still persists.

Mobile TV, on the other hand, summons, once again the experimental tendencies previously stated because 30.3% of the sampled men stated that they already tried it; while 12.6% of the inquired women said the same. When it comes to evaluating this platform from a UX (User Experience) perspective, 21.7% (males) and 17.5% (females) said it was adequate.

## 6. Conclusion

We set out to understand consumer behavior in considered as the one that better accepts new media trends (Lee, Ryu, & Kim, 2010; Choi, *et. al.*, 2009; Kaasinen *et. al.*, 2009; Leung, 2007; Lin, *et. al.*, 2005; Ito, *et. al.*, 2006; Rice & Katz, 2003; Lin, 2001; Ling, 2000). College and University students also show the highest rate of ICT use (Lee, *et. al.*, 2011; Choi, *et. al.*, 2009).



TV's new mediascape in an attempt to propose a client profile based on gender. We intended to offer insights concerning the effect that gender issues can have on the adoption tendency. As expected, because of the nature of the sample (undergraduate students) data showed that they spend more time using ICT and media in their daily activities. As poised by other studies such as - Rogers (1995), Buchinger *et. al.*, (2009), Cardoso, *et. al.*, (2012), we also believe that this has implications in the diminishing of the overwhelmingly proposed digital divide between genders.

The present study revealed the considerable influence of perceived benefits in the adoption tendencies of new technologies and innovative TV trends – in fact, both groups showed a recollection for this aspect; however, men's more venturous tendency was revealed when it came to the Mobile TV.

This analysis' theoretical and empirical emphasis highlighted criteria based on the individual aspects instead of technical specifications (e.g.: ITV contents); therefore, by summoning men's and women's tendencies for adopting innovative TV services, we believe that these results can help Portuguese media conglomerates eventually propose a more specific user directed model of TV for their multi-platform distribution scenario...

## 7. References

- Ahonen, T. T. (2008). *Mobile as the 7th of the Mass Media*. London: Future Text Ltd.
- Ajzen, I. (Ed.). (1985). *Action control: From cognition to behavior*.
- From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. New York Springer - Verlag
- Anacom. (2012a). Evolução do número de prestadores habilitados para a prestação do Serviço de Acesso à Internet from <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1127082>.
- Anacom. (2012b). *Serviço de Televisão Por Subscrição - Informação Estatística 3º Trimestre de 2012*. Lisboa Anacom - Autoridade Nacional de Comunicações.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. New York: Psychology Press.
- Aoki, K., & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, 20(4), 349-364.
- Beck, U. (2006). *Cosmopolitan vision*. Cambridge: Polity.
- Benoit, H. (2008). *Digital television: satellite, cable, terrestrial, IPTV, mobile TV in the DVB framework*. Oxford: Focal Pr.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Massachusetts The MIT Press.
- Broos, A. (2005). Gender and information and communication technologies (ICT) anxiety: Male self-assurance and female hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 21-31.
- Buonanno, M., & Radice, J. (2008). *The age of television: experiences and theories*: Intellect Ltd.
- Cardoso, G. (Ed.). (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa Tinta da China.
- Cardoso, G., Vieira, Jorge, Mendonça, Sandro (2012). *Ecrãs em Rede - Televisão Tendências e Prospectivas* Lisboa.
- Casey, B. (2008). *Television studies: The key concepts*. London: Taylor & Francis.
- Castells M., M. F.-A., Jack Linchuan Araba Sey, Jack Linchuan Qiu, (Ed.). (2006). *Mobile Communication and Society* Cambridge, Massachusetts MIT Press.
- Chinyamurindi, W. T., & Louw, G. J. (2010). Gender differences in technology acceptance in selected South African companies: Implications for electronic learning. *SA Journal of Human Resource Management*, 8(1), 7 pages.
- Cho, J., De Zuniga, H. G., Rojas, H., & Shah, D. V. (2003). Beyond access: The digital divide and Internet uses and gratifications. *IT & Society*, 1(4), 46-72.
- Choi, S. (2010). *Exploring Intention to Adopt Mobile TV Service in the United States: Toward a new model with Cognitive-Based and Emotional -Based Constructs*. University of South Carolina.
- Choi, Y., Kim, J., & McMillan, S. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV, A comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167.
- Constantiou, I. D., Damsgaard, J., & Knutsen, L. (2006). Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market. *International Journal of Mobile Communications*, 4(3), 231-247.
- Cortese, J., & Rubin, A. M. (2010). Uses and Gratifications of Television Home Shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109.
- Curtin, M. (2009). Matrix media. *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*, 9-19.
- de Valck, M., & Teurlings, J. (2013). *After the Break*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- DeBaillon, L., & Rockwell, P. (2005). Gender and student-status differences in cellular telephone use. *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), 82-98.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mille plateaux*. Paris: Éditions de minuit.
- Dholakia, R. R., Nihilesh, & Kshetri, N. (2004). Gender and Internet usage. *The internet encyclopedia*.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London: IB Tauris.

- FCC. (2012). Evolution of Cable Television. *Federal Communications Commission*, from <http://www.fcc.gov/encyclopedia/evolution-cable-television>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fisher, C. S. (1992). *America calling: A social history of the telephone to 1940*. London, UK: University of California Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Taylor & Francis.
- Fortunati, L., Katz, J., & Sugiyama, S. (Eds.). (2005). *Mobile phones as fashion statements: The co-creation of mobile communication's public meaning*. Mahwah, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates.
- Ganito, C. (2010). *Women and Technology: Gendering the Mobile Phone - Portugal as Case Study* Universidade Católica Lisboa
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV living: television, culture, and everyday life*. London: Routledge.
- Geser, H. (2004). Towards a sociological theory of the mobile phone. *University of Zurich*. Retrieved February, 14, 2005. Retrieved from [http://www.itu.dk/people/ldn/Lars/Geser\\_lektion6.pdf](http://www.itu.dk/people/ldn/Lars/Geser_lektion6.pdf).
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: Media, history and the data of culture* (Vol. 147). MA: MIT Press Cambridge, MA.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goggin, G. (2011). *Global mobile media*. New York: Taylor & Francis.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). Retrieved from <http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>.
- ITU. (2007). Definition of quality of experience (QoE). *International Telecommunication Union*.
- Iversen, V. B. (2005). *Teletraffic engineering and network planning*. Lyngby: Technical University of Denmark.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Retrieved from [http://www.monitoring.ee/andres/Katz\\_Uses\\_and\\_gratifications\\_research.pdf](http://www.monitoring.ee/andres/Katz_Uses_and_gratifications_research.pdf).
- Katz, J., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge UK: Cambridge Univ Pr.
- Katz, E., & Scannell, P. (2009). *The End of Television?: Its Impact on the World (so Far)* (Vol. 625). London: Sage.
- Keilbach, J., & Stauff, M. (2013). When old media never stopped being new. *After the Break*, 79.
- Krell, D. (Ed.). (1993). *Martin Heidegger Basic Writings*. San Francisco Harper.
- Kwon, H. S., & Chidambaram, L. (2000). *A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption*.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Lin, C., Salwen, M., & Abdulla, R. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. *Online news and the public*, 221-236.
- Lin, C. A. (1999). Predicting online service adoption likelihood among potential subscribers: A motivational approach. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Ling. (2000). "It is" in". It Doesn't Matter If You Need it Or Not, Just that You Have It.": Fashion and the Domestication of the Mobile Telephone Among Teens in Norway. Retrieved from [http://www.richardling.com/papers/2001\\_It%20is%20in.pdf](http://www.richardling.com/papers/2001_It%20is%20in.pdf).
- Ling, R., & Yttri, B. (1999). Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of the mobile telephone. *Telenor Forskning og Utvikling, FoU Rapport*, 30, 99.
- Lipovetsky, G. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- Lotz, A. D. (Ed.). (2007). *The Television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge Massachusetts The MIT press.
- Manovich, L. (2008). Software takes command Available from [http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf).
- Markttest. (2012). Barómetro de Telecomunicações da Marktteste - 358 mil têm smartphone. Retrieved from <http://www.markttest.com/wap/clip.aspx?id=b96a>.
- Marshall, P. D. (2009). Screens: television's dispersed broadcast. *Television after TV: Understanding Television in the Post Broadcast Era*.
- McClatchey, S. (2006). The consumption of mobile services by Australian university students. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 1-9.
- McQuail, D., Windahl, Steve. (1993). *Modelos de Comunicação - para o estudo das comunicação de massas* Lisboa Editorial Noticias.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*: Oxford University Press New York.

- Miège, B. (2000). *Les Industries du Contenu Face à L'ordre Informationnel 2000*: PUG.
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la télévision*: Seuil Paris.
- Montpetit, M. J., Klym, N., & Mirlacher, T. (2010). The future of IPTV: Connected, mobile, personal and social. *Multimedia Tools and Applications, Springer Science+Business Media, LLC 2010*.
- Moran, A. (2009). *New Flows in Global TV*. Bristol UK: Intellect Books.
- Morley, D. (1988). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- Moustafa, H., & Zeadally, S. (2012). *Media Networks: Architectures, Applications, and Standards*: CRC Press.
- Nathanson, A. I., Perse, E. M., & Ferguson, D. A. (1997). Gender differences in television use: An exploration of the instrumental, expressive dichotomy. *Communication Research Reports, 14*(2), 176-188.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(3), 330-346.
- Obercom. (2011). *A Televisão na Sociedade em Rede*. Lisboa OberCom - Observatório da Comunicação.
- Ofcom. (2013). *Adults' media use and attitudes report*. London OfCom - Office of Communications.
- Oksman, V., & Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage. *New Media & Society, 6*(3), 319.
- Olsson, J. (2004). *Television after TV: Essays on a medium in transition*: Duke University Press Books.
- Paisana Miguel, L. T. (2012). *A Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa Obercom - Observatório da Comunicação.
- Palmer, S. (2008). *Television Disrupted - The transition from Network to Networked TV* (2nd Edition ed.). USA York House Press.
- Pato, L. M. (Ed.). (2013). *Profiling mobile TV adoption tendencies by college and university students in Portugal: (does previous individualized TV consumption influence the adoption of mobile TV?)*: Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online.
- Pertierra, A. C., & Turner, G. (2013). *Locating Television Today: Zones of Consumption*. New York USA: Routledge.
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión: ecología de los medios en la era de Internet*: Paidós Buenos Aires.
- Primo, N., & Khan, A. W. (2003). *Gender issues in the information society*. Paris: UNESCO Paris.
- Quandt, T., & von Pape, T. (2010). Living in the Mediatope: A Multimethod Study on the Evolution of Media Technologies in the Domestic Environment. *The Information Society, 26*(5), 330-345.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*(2), 169-174.
- Rakow, L. F. (1986). Rethinking gender research in communication. *Journal of Communication, 36*(4), 11-26.
- Ribeiro, L. C. (2007). *A Televisão Paga: Dinâmicas de Mercado em Portugal e na Europa*. Porto: Media XXI.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Pr.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1989). Social and psychological antecedents of VCR use. *The VCR age: Home video and mass communication, 92-111*.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 27*(1), 37-51.
- Rubin, A., & Perse, E. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research, 14*(1), 58.
- Rubin, A., & Rubin, R. (1982). Older Persons TV Viewing Patterns and Motivations. *Communication Research, 9*(2), 287.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society, 3*(1), 3-37.
- Schatz, T. (2008). The Studio System in Conglomerate Hollywood. In P. M. a. J. Wasko (Ed.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Malden, MA.
- Scolari, C. (2009). The grammar of hypertelevision. Character multiplication and narrative complexity in contemporary television. *28*(1), 28-49
- Silva, J. P. d. (2002). *La televisión há muerto* Barcelona.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London, UK: Routledge.
- Simpson, W. (2006). *Video over IP: a practical guide to technology and applications*. Oxford: Focal Pr.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2012). *Moving data: The iPhone and the future of media*: Columbia University Press.
- Spigel, L. (1992). *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America*. 1992: University of Chicago Press.
- Stafford, T. F., & Gillenson, M. L. (2004). Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS, Washington, D.C., December 10-11, 2004*. Retrieved from [http://sigs.aisnet.org/sighci/Research/ICIS2004/SIGHCI\\_2004\\_Proceedings\\_paper\\_11.pdf](http://sigs.aisnet.org/sighci/Research/ICIS2004/SIGHCI_2004_Proceedings_paper_11.pdf).
- Lévi-Strauss, C. (1975). *O totemismo hoje*. Lisboa:

Edições 70.

Tømte, C. (2012). ICT (Information and Communication Technology) and the gender issue. *INTED2012 Proceedings*, 6444-6451.

Turner, G., Tay Jinna (2009). *Television studies after TV - Understanding Television in the Post Broadcast Era*. New York: Routledge

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), 33-60.

Wei, R., & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1), 53.

Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device: News consumption on the go. *Canadian Journal of Communication*, 33(3).

Williams, R. (2003). *Television: Technology and cultural form*: Routledge Press.



## A dispersão multimodal na visualização de Noticiários Televisivos

Rui Rodrigues<sup>1</sup>, Ana Veloso<sup>1</sup>, Óscar Mealha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Communication and Art, University of Aveiro  
{ruirodrigues, aiv, oem}@ua.pt

### Resumo

Para apreender e processar os estímulos resultantes dos diversos objetos existentes do meio ambiente, o ser humano tem de estar dotado de processos mentais que lhe permitam selecionar e isolar um determinado estímulo. Essa seleção permite obter uma imagem desses estímulos tanto no seu conjunto como separadamente. Neste contexto, e centrando o estudo nos noticiários televisivos, é importante perceber a forma como o sistema cognitivo realiza a receção e processamento da informação. Este estudo introduz assim a questão da atenção seletiva, com o intuito de compreender as possíveis modificações que a inclusão dos elementos gráficos pode ter nos noticiários televisivos, e como os telespectadores lidam com este vasto número de estímulos. Surge assim, um dos grandes problemas na visualização de noticiários televisivos: a receção e o processamento da informação, mais concretamente na dispersão multimodal (visual e auditiva) que ocorre hoje em dia nos noticiários televisivos. Este artigo visa refletir sobre a dispersão multimodal que pode ocorrer nos noticiários televisivos, incidindo nas questões da atenção seletiva em noticiários televisivos introduzindo a tecnologia de *eye tracking* na análise da mesma. Destaca-se que as características do *eye tracking* e o potencial que esta tecnologia pode ter no sentido de compreender melhor o comportamento visual dos telespectadores dos noticiários televisivos. Por fim, este artigo pretende perspectivar algumas potenciais linhas de investigação relacionados com esta área, no sentido de mostrar que é necessário realizar uma maior investigação sobre noticiários televisivos, e o seu sucesso em termos da receção de informação por parte dos telespectadores.

**Palavras-chave:** Atenção Seletiva, Dispersão Multimodal, Grafismos, Noticiários Televisivos

### Introdução

Para apreender e processar as informações resultantes dos estímulos dos diversos objetos existentes no ambiente, o ser humano tem de estar dotado de processos mentais que lhe permitam selecionar e isolar um determinado estímulo, obtendo assim uma imagem desses elementos recolhidos, tanto no seu conjunto como separadamente. Neste contexto, é importante perceber a forma como o sistema cognitivo realiza o processamento da informação, mais especificamente no que concerne à atenção seletiva. Deste modo, as questões relacionadas com a atenção visual e auditiva, em noticiários televisivos, são preponderantes para perceber as modificações existentes com a inclusão dos elementos gráficos neste género televisivo. Tendo em conta estes elementos gráficos, os telespectadores lidam com a receção de complexos estímulos, tentando processar a diversa informação (gráfica e audiovisual) que pode, ou não, ajudar na descodificação das mensagens.

É importante compreender que a evolução dos grafismos nos noticiários televisivos e a forma como a informação se encontra presente nestes elementos, altera a forma como o telespectador visualiza as notícias. Nesse sentido, a compreensão que o telespectador tem sobre a informação presente nesses grafismos deve ser moldada e não determinada pelas tecnologias, ou seja, as tecnologias devem atuar sobre a informação. Estas tecnologias contribuem para a construção de uma nova realidade, realidade essa à qual o sujeito se deve adaptar, usufruindo assim dos seus recursos e potencialidades.

Nesse sentido, a cenografia e os noticiários televisivos têm sido alvo de estudo nas últimas décadas, onde diversos investigadores têm tentando compreender a forma como os telespectadores recebem e processam as notícias, desde a sua receção até à capacidade de memorização. Este artigo focar-se-á mais concretamente na dispersão multimodal (visual e auditiva) que ocorre hoje em dia nos noticiários televisivos. Os pontos que se seguem têm o intuito de aprofundar duas das áreas que envolvem os noticiários televisivos: a dispersão multimodal e os elementos gráficos que compõem os noticiários televisivos.



## 1. Atenção Seletiva

Antes de se realizar um levantamento das várias teorias da atenção, é importante definir o conceito de atenção. Segundo William James, a atenção caracteriza-se por “*uma acção de tomar posse realizada pelo espírito, de forma clara e vivida...implicando o afastamento de algumas coisas para ocupar-se efectivamente de outras*” (James, 1890: 403-404). Apesar de já existirem algumas abordagens sobre a atenção nos finais do século XIX e inícios do século XX, foi na segunda metade do século XX que a investigação sobre esta temática realmente avançou, sobretudo com o aparecimento da psicologia cognitiva.

Um dos principais fenómenos a ter em conta no processo cognitivo humano é o seu carácter limitativo, dado que o indivíduo é exposto a inúmeras informações provenientes do exterior, não conseguindo fazer o processamento de toda essa informação, e por conseguinte muita dessa informação é perdida (Cohen, 2003). É neste contexto que a atenção tem um papel determinante no processo de seleção de informação, uma vez que esta tem o papel de seleccionar qual a informação que é importante para ser processada pelo indivíduo (atenção seletiva). A atenção seletiva tem um importante papel na percepção dos diversos elementos do meio ambiente, sendo que existem dois fatores principais que permitem que essa seleção seja realizada. Um dos fatores está relacionado com os movimentos oculares. A forma como o nosso olhar se desloca num determinado cenário, como também o tempo despendido, influencia os locais ou elementos que são percebidos pelo indivíduo. O outro fator, e que faz com que a atenção seletiva seja um processo único e subjetivo, está relacionado com o aspeto cognitivo. Existem diversos fatores cognitivos que determinam quais os elementos que são focados e quais os elementos que são ignorados. Considera-se que, mais importante do que analisar e processar uma situação, é saber qual a relevância e significado que essa situação tem para o indivíduo.

Experiências passadas ou o conhecimento de que o momento está a ser percebido, são alguns dos fatores que podem influenciar e determinar a seleção de estímulos por parte do indivíduo (Goldstein, 2009). Tendo em conta os pressupostos enunciados, são diversos os estudos que tentam clarificar o funcionamento da atenção seletiva no que concerne ao processo de seleção de informação, havendo por isso nos últimos 50/60 anos algumas clarificações nesse sentido (Cohen, 2003). Contudo, existem aspetos em que alguns investigadores divergem. Essas divergências podem ser agrupadas em dois grandes grupos, e pelas quais as teorias de atenção seletiva se podem dividir: os “*early selection model*” e os “*late selection model*” (Goldstein, 2009).

Quanto às teorias pertencentes à categoria “*early selection model*”, estas caracterizam-se por defenderem que os estímulos provenientes do exterior são primeiramente selecionados e só depois é realizada uma análise ao conteúdo semântico (Milton, 1994). Entre os modelos pertencentes a esta categoria estão as teorias defendidas por Donald Broadbent e Anne Treisman. Deve-se salientar ainda que estas teorias foram fortemente influenciadas pelo Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver, de 1949, sendo isso evidenciado na forma como estes autores se referem à transferência dos estímulos, mais especificamente nas suas características físicas.

Um dos primeiros autores que contribuiu para o estudo da atenção seletiva foi Donald Broadbent em 1958. Segundo Broadbent os estímulos são recebidos e reconhecidos simultaneamente, apesar destes funcionarem paralelamente. O processamento da informação apresenta duas fases: primeiramente os estímulos são detetados e selecionados tendo em conta as suas características físicas; e em segundo lugar apenas os estímulos com características físicas relevantes é que são processados pelo indivíduo, sendo os estímulos não relevantes “bloqueados” pela atenção (Lachter, Forster, & Ruthruff, 2004). Esta teoria denomina-se por “teoria do filtro da atenção seletiva”. Todavia, esta teoria apresenta algumas inconsistências, tendo algumas experiências concluído que a seletividade proposta por Broadbent podia ser por vezes parcial, uma vez que “*em certas circunstâncias a informação pode ser processada em níveis cognitivos superiores*” (Rossini & Galera, 2006: 2). Baseando-se nestes estudos, Anne Treisman teceu outras considerações sobre a atenção seletiva, sendo que contrariamente ao defendido por Broadbent, esta autora considera que a atenção não bloqueia os estímulos irrelevantes, mas sim atenua-os. Esta teoria ficou conhecida como a teoria do modelo de atenuação. Ambas as teorias são conhecidas como “*early selection model*”, dado que os estímulos são selecionados antes de ser realizada uma análise ao conteúdo semântico (Rossini & Galera, 2005).

Relativamente às teorias de “*late selection model*” ficaram conhecidas sobretudo as teorias defendidas por Deutsch & Deutsch, em 1963, e por Kahneman em 1973. Estas teorias ao contrário das “*early selection model*” defendem que os estímulos só são processados após uma análise semântica. Deutsch & Deutsch, desenvolveram uma teoria que contrariava as teorias de Broadbent e Treisman, afirmando que a seleção dos estímulos só ocorria após uma análise semântica, e por isso todos os estímulos eram processados. Deste modo, o processamento cognitivo não é apenas baseado

“nas características físicas do objecto, mas também na sua representação mental” (Rossini & Galera, 2005: 3). Por fim, Kahneman defendeu que o “filtro” mencionado por Broadbent e Treisman depende também das tarefas a serem processadas, sendo que a atenção deve ser considerada como um conjunto de processos cognitivos com o propósito de categorizar e reconhecer os estímulos (Norman, 1976). De acordo com Kahneman, existe um processo flexível que se molda à complexidade dos estímulos que são recebidos.

Para além destas teorias que defendem a seleção dos estímulos realizada após uma análise semântica, um outro estudo também contraria a teoria de Broadbent, mas tendo em conta a divisão de atenção. Sweller e Chandler defendem que não se deve considerar os canais isoladamente (auditivo e visual) mas sim tirar partido da combinação entre eles, isto é, a combinação entre estes canais permite aumentar a redundância entre estes, aumentando a capacidade e a eficácia no processamento de informação (Moore, Burton, & Myers, 1996).

Algumas destas teorias e conceitos têm como propósito trazer uma fundamentação teórica relevante no que diz respeito à atenção seletiva, tornando-se preponderantes para a compreensão da receção e processamento de informação, concretamente nos noticiários televisivos, ponto central deste trabalho.

### 1.1. Atenção Visual e Auditiva

Até à década de 70, as teorias sobre a atenção seletiva não estavam tão focadas para a atenção de estímulos visuais. Tendo isso em conta, desde a década de 70 até aos dias de hoje, têm sido realizados estudos que permitiram elaborar alguns modelos teóricos sobre a seleção e processamento de informação através da atenção visual. Uma das teorias mais relevantes foi elaborada em 1977 por Schneider e Shiffrin. Estes autores introduziram os conceitos de processos automáticos e de processos controlados (Rossini & Galera, 2006). Para Schneider e Shiffrin, os processos automáticos caracterizam-se por serem processos rápidos e voluntários onde o indivíduo não tem qualquer decisão na sua execução; enquanto os processos controlados exigem maior esforço cognitivo e tempo por parte do indivíduo, sendo operações conscientes (Sternberg, 2000).

Realizando o foco nos modelos teóricos sobre a atenção visual, estes podem ser divididos em dois grandes grupos: i) Na localização espacial dos objetos num determinado campo visual; ii) e nas características inerentes ao objeto, sem ter em conta a sua localização espacial (Rossini & Galera, 2006).

Relativamente ao primeiro grande grupo, uma das teorias foi desenvolvida por Posner, Snyder e

Davidson (1980). Estes autores defendem que a atenção visual de um indivíduo apenas se foca numa parte exclusiva do campo visual, baseando-se nas localizações espaciais dos estímulos. Esta teoria denomina-se também de “*spotlight model*”, uma vez que é feita uma analogia entre um holofote e a atenção visual. A atenção visual funciona como um holofote num dado campo visual, e os estímulos são percebidos através da sua localização espacial (Cave & Bichot, 1999). Estes autores defendem também que esse “holofote” apresenta uma forma circular e se mantém constante ao longo da perceção do(s) estímulo(s). Esta teoria baseia-se mais na capacidade que a atenção seletiva tem de se focar em determinada parte do campo visual, ignorando as características físicas do objeto (Rossini & Galera, 2006). Ainda no que diz respeito aos modelos que se focam na localização espacial dos objetos, Eriksen and St.James (1986) desenvolveram um modelo que considera que a atenção visual não se baseia num holofote de forma circular, mas sim numa lente de aumento que se ajusta tendo em conta a área ou elemento que se pretende focar. Este modelo teórico ficou conhecido por “*zoom lens model*”, e tem características mais flexíveis quando comparado com o “*spotlight model*”, dado que o tamanho do foco varia dependendo do que é necessário perceber num determinado campo visual. Segundo esta teoria, quanto mais largo for esse foco, mais lento vai ser o processamento dos elementos visuais, uma vez que os recursos necessários para esse foco estão dispersos por uma área maior (Eriksen & St.James, 1986).

Estes dois modelos (“*Spotlight Model*” e “*Zoom Lens Model*”) têm um ponto em comum: a atenção visual é realizada através da localização espacial dos estímulos visuais, não dando relevância às características intrínsecas dos objetos. Além disso, ambos os modelos teorizam que o foco de atenção tem uma forma circular, ou oval, demarcando-se na questão que diz respeito ao foco da atenção em si. Enquanto que no “*spotlight model*” os autores defendem que o foco é constante e sempre do mesmo tamanho, no “*zoom lens model*” os autores defendem que o tamanho do foco é flexível (Rossini & Galera, 2006).

Contraopondo aos modelos teóricos que se baseiam somente na localização espacial dos objetos, existem outros modelos que dão também importância às características dos objetos. Desses modelos destaca-se sobretudo o “*object-based visual attention*” (Rossini & Galera, 2006). Nesta teoria é dada importância às características do objeto que irá ser processado. Para além da sua localização espacial, as características do objeto também são um fator importante para que o estímulo visual seja selecionado e posteriormente processado (Rossini & Galera, 2006).

Ainda são poucos os estudos na área da atenção auditiva. Contudo, as primeiras teorias relativas à atenção seletiva referidas inicialmente, como a teoria da atenção seletiva de Broadbent, e a teoria do modelo de atenuação de Treisman, foram teorias aplicadas tanto a estímulos visuais como auditivos e daí que as mesmas também se podem aplicar no campo da atenção auditiva. Os primeiros estudos de Broadbent em 1958, sobre o filtro da atenção seletiva, utilizavam estímulos auditivos através da técnica da escuta dicótica. Esta técnica caracteriza-se por apresentar ao indivíduo duas mensagens auditivas, uma em cada ouvido, onde este tinha de assimilar uma das mensagens ignorando a outra, sendo processadas ambas as mensagens (Rossini & Galera, 2006). Destaca-se que os estudos de atenção auditiva estão normalmente associados à atenção visual, não existindo muitos estudos abordando apenas a atenção auditiva.

Deste modo, considerando a atenção de estímulos visuais e auditivos, são diversos os autores, como Kahneman (1973), Posner e Snyder (1975) e Shiffrin & Schneider (1977) que admitem que a atenção é um recurso limitado havendo um maior enfoque na informação áudio (Grimes, 1991). Existem ainda autores que defendem que a atenção depende de diversos fatores, dos quais se destaca a natureza do estímulo e a natureza da tarefa que está a ser realizada (Drew & Grimes, 1987).

## 2. Os Elementos Gráficos e os Noticiários Televisivos

Como refere Diniz and Araújo (2005: 1), “o telejornal caracteriza-se como um texto sincrético, constituído por uma interação de linguagens (*gestual, verbal, visual, sonora etc.*)”, ou seja, temos nos noticiários televisivos uma panóplia de estímulos visuais e auditivos. Estas imagens gráficas podem desempenhar nos noticiários televisivos funções distintas, uma vez que algumas têm o objetivo de serem lidas, ou seja, têm um carácter informativo (como é o caso do rodapé/*ticker*) enquanto outras são meramente expositivas (exemplo do logótipo da estação televisiva). Estes grafismos podem comunicar de formas diferentes para com o telespectador. Estes grafismos presentes nos telejornais são criados “com o objetivo de reforçar a relação estabelecida entre o telespectador e o telejornal. Assim, cumprem o papel de construir a identidade do telejornal” (Valle & Fonseca, 2008: 15).

Na Figura 1 está presente um exemplo de como os grafismos podem estar expostos num noticiário televisivo.

**Figura 1** - Exemplo de um *layout* informativo de um Noticiário Televisivo<sup>1</sup>



Na zona inferior do ecrã encontra-se o rodapé/*ticker* (legenda 4); no canto superior esquerdo o logótipo da estação televisiva (legenda 1); do lado esquerdo do ecrã, na legenda 3, encontra-se um grafismo onde está presente o título e uma pequena sinopse sobre a notícia; por fim, encontra-se o pivô a ocupar o restante espaço cénico, assumindo este o principal papel na comunicação que é estabelecida com o telespectador (legenda 2). Destaca-se que o elemento 1 tem um carácter expositivo<sup>2</sup>, os elementos 2, 3 e 4 têm uma função informativa, o pivô assume o papel de informador de primeiro plano, enquanto o número 3 e 4, podem ser considerados elementos de informação auxiliar ou complementar.

## 3. Estudos realizados sobre Noticiários Televisivos

Apesar de os noticiários televisivos não serem uma área onde exista um vasto número de estudos, estes já datam da década de 80, com o intuito de analisar vários agentes presentes no género televisivo, como a atenção prestada à informação noticiosa. Mais recentemente, e com o avanço das novas tecnologias bem como da evolução da cenografia nos noticiários televisivos, abriram-se novos horizontes para um estudo mais detalhado e rigoroso. Nesse sentido, neste artigo apenas se realizará um levantamento de estudos realizados no século XXI.

Um dos estudos mais importantes nesta área

1 Imagem retirada do <http://www.rtp.pt/play> (Acedido a 9/9/2013);

2 Apesar de se estar a considerar o logótipo da estação televisiva um elemento expositivo (para se diferenciar dos restantes elementos), este também é dotado de carácter informacional, uma vez que pode comunicar ao telespectador diversas informações, desde o nome do canal até à credibilidade que esse canal tem para o telespectador.

foi realizado por Julia Fox (2004). Esta autora realizou um estudo abrangendo a redundância entre a informação áudio e vídeo em noticiários televisivos e respetiva memorização. Para este estudo a autora considerou a teoria da deteção do sinal<sup>3</sup>, fazendo uma comparação na memória dos telespectadores em condições de redundância e dissonância de informação noticiosa. A autora considera como hipótese que, através da teoria da deteção do sinal, os participantes que veem notícias com informação redundante têm uma maior sensibilidade da memória do que aqueles que veem notícias com informação dissonante. Para tal, o estudo contou com uma amostra total de 77 estudantes, onde foram utilizadas notícias recolhidas de estações televisivas, notícias essas que os sujeitos não estavam familiarizados. Os participantes do estudo responderam a um questionário pré e pós-sessão, com questões relacionadas com os conteúdos que estes visualizaram. Como resultados finais, verificou-se que os participantes que veem as notícias com informação redundante lembravam-se de um maior número de conteúdos informativos do que aqueles que viam as notícias com informação dissonante, apesar de esta margem não ser muito significativa. Para além disso, concluiu-se também que a sensibilidade da memória foi mais satisfatória nos participantes que viram as notícias com informação redundante.

Um outro trabalho foi realizado por Bergen, Grimes, and Potter (2005). Este trabalho teve como objetivo testar a atenção dos telespectadores mais jovens apresentando-lhes duas versões noticiosas, uma versão com elementos gráficos e outra sem elementos gráficos (*cleanfeed*). Os autores partem de alguns pressupostos como as teorias de atenção e do conceito de *perceptual grouping*. Os autores utilizaram como estudo de caso o programa da CNN "*Headline News*", onde foram selecionados 60 estudantes do curso de comunicação, com o propósito de averiguar a diferença entre a compreensão do conteúdo noticioso, a atenção auditiva e visual. Foram então escolhidas quatro notícias do programa "*Headline News*" do horário do meio-dia com uma duração máxima de 12 segundos, sendo apresentadas aos participantes duas versões: *cleanfeed* e com elementos gráficos. Como resultados finais, os autores concluíram que os elementos gráficos presentes nos noticiários televisivos distraem os participantes a nível visual, sendo que o canal auditivo não apresenta essas distrações. Para além disso os autores, através dos resultados obtidos, verificaram que os jovens têm um processamento eficaz, contrariando outros estudos que

3 Em suma, a teoria da deteção do sinal caracteriza-se por dar um papel fundamental na escolha do indivíduo, sendo estas escolhas determinadas pela sensibilidade do indivíduo (Fox, 2004).

afirmam que o processamento paralelo nas mensagens não têm eficácia semanticamente.

Em 2006, foi realizado mais um estudo sobre noticiários televisivos, mas utilizando a tecnologia de *eye tracking*, para aferirem de certa forma a atenção despendida pelos participantes às várias áreas presentes nos noticiários televisivos. A investigação de Josephson and Holmes (2006) relaciona a quantidade e a diversidade de estímulos que as pessoas processam. Os autores elaboram um estudo, utilizando a tecnologia *eye tracking*, para compreenderem o processamento destes estímulos, uma vez que as pessoas processam maior quantidade de informação simultaneamente e proveniente de vários estímulos visuais e auditivos. Deste modo, estes autores basearam-se na teoria de "*Dual-Processing*", que tenta explicar a forma como a memória de um indivíduo funciona para conseguir compreender os diversos estímulos sensoriais a que este indivíduo é exposto, simultaneamente. Assim, tendo em conta os elementos gráficos que um noticiário televisivo apresenta (*ticker*, título, logótipo...), foi recolhida uma amostra que envolvia 36 estudantes de uma universidade, com uma média de idade de 24 anos. Este estudo apresentou três versões de informação noticiosa: a primeira versão com vídeo e áudio relacionados; a segunda versão com vídeo e áudio relacionados e conteúdos textuais não relacionados; e a terceira versão com vídeo e áudio relacionados e conteúdo textual relacionado e não relacionado. De uma forma sucinta, os autores concluíram que as notícias tornam-se cada vez mais visualmente complexas, e que os telespectadores, segundo a teoria de "*Dual-Processing*", conseguem processar na sua memória os elementos visuais e fonéticos separadamente. Com o estudo foi também possível verificar que o *ticker* é o elemento gráfico, na parte inferior do ecrã, em que o telespectador mais se foca.

Miller (2006), realizou um outro estudo com o objetivo de testar a atenção visual e a capacidade de memorização dos telespectadores enquanto estes assistiam a conteúdos televisivos, nomeadamente em notícias de última hora, em notícias em direto e em notícias de cariz mais emocional. Para tal, foram alvo de teste alunos universitários. Como resultados, Miller (2006) concluiu que nas notícias de última hora e em direto, a atenção visual dos telespectadores é evidente no início destas, contudo com o desenvolvimento da notícia a atenção diminui. Além disso, os participantes mostraram preferência por histórias tradicionais em vez de notícias em direto ou de última hora. Os participantes mostraram também interesse por notícias que apelam ao medo (ex. Tempestades) ou de cariz mais sensível (ex. Cirurgias). Tendo em conta estes dois tipos de notícias, os participantes preferem as notícias de cariz mais



sensível, apesar de não gostarem de lembrar imagens desagradáveis.

Matsukawa, Miyata & Ueda (2009), desenvolveram um estudo com o intuito de compreender a utilização dos grafismos em noticiários televisivos e respetiva redundância de informação, utilizando também a tecnologia de *eye tracking*. Foram alvo de teste 22 alunos universitários e pós-graduados, sendo divididos em dois grupos: um grupo que assistiu a um noticiário televisivo com grafismos e outro sem grafismos. O estudo foi dividido em dois momentos: no primeiro momento os participantes viram um noticiário televisivo com o acompanhamento do *eye tracking*; o segundo momento consistiu em perceber o grau com que os participantes compreendiam os conteúdos presentes no noticiário televisivo. Os resultados do estudo mostraram uma tendência para os participantes reagirem ao aparecimento dos grafismos no ecrã (através da análise aos movimentos oculares), para além disso verificou-se um maior número de respostas corretas no grupo que viram os noticiários televisivos com grafismos (Matsukawa et al., 2009).

Por fim, Rodrigues (2010), desenvolveu um estudo semelhante ao descrito no parágrafo anterior mas com algumas diferenças significativas. Ao contrário do estudo de Matsukawa, Miyata & Ueda (2009), Rodrigues (2010) construiu um objecto de estudo controlado e semi-profissional, com o intuito de poder controlar algumas das variáveis em análise, como são o caso da redundância entre os elementos gráficos, o tempo de duração das peças jornalísticas e a construção e edição dos elementos gráficos. Além disso, foram desenvolvidas 4 versões, variando na existência ou não de grafismos, como também no género do pivô. Por fim, este estudo tinha também como finalidade identificar as zonas ou elementos gráficos onde existia maior atenção visual por parte dos telespectadores, bem como explorar as diferenças entre o género masculino e feminino. A amostra de participantes para este estudo foi de 80 participantes universitários. Como principais resultados do estudo, Rodrigues (2010) concluiu que os principais focos de atenção e tempo despendido foi no pivô (principalmente na sua face) e no rodapé, e que os telespectadores apreenderam mais informações na versão do noticiário televisivo sem elementos gráficos. Rodrigues (2010), concluiu também que o canal auditivo (pivô) não afeta a receção de conteúdos do canal visual (elementos gráficos). Quanto à diferença entre o género masculino e feminino, verificaram-se pequenas diferenças, no entanto não foi possível tirar conclusões sobre essa diferença devido à pequena dimensão da amostra do estudo.

### de trabalho

A temática abrangida por este levantamento do estado da arte em noticiários televisivos, no que concerne à atenção seletiva abrem perspectivas para potenciais linhas de investigação futura. Numa óptica de evolução de estudo nesta área é relevante compreender a forma como as diferentes disposições dos elementos gráficos interferem na recepção e no processamento da informação por parte dos telespectadores, realizando um estudo detalhado, rigoroso e abrangente para determinar os efeitos da disposição espacial dos estímulos visuais e correlação temporal com os estímulos auditivos no processamento de informação em noticiários televisivos. Intimamente ligada à questão anterior é pertinente também averiguar a questão da carga de informação (*workload*) e dispersão multimodal presente nas noticiários televisivos, e dessa forma tentar perceber as implicações desse *workload* na atenção (visual e auditiva) dos telespectadores

Por fim, com o crescente avanço das novas tecnologias, estas podem ser uma ferramenta preponderante no que diz respeito ao estudo da atenção nas noticiários televisivos, mais concretamente utilizando a técnica de *eye tracking*, uma vez que esta tem a particularidade de recolher dados concretos sobre a informação visual registada pelos movimentos oculares dos telespectadores.

### Conclusão

Este artigo tem como principal intuito efetuar um levantamento do estado da arte nos noticiários televisivos, mais concretamente nas questões relacionadas com a atenção seletiva no contexto de recepção dos mesmos. Nesse sentido, este artigo torna-se relevante para perceber os diversos trabalhos realizados ao longo destes anos, bem como as evoluções existentes nos programas de informação noticiosa, mais concretamente no que concerne ao aperfeiçoamento e disposições espacial e temporal dos elementos gráficos nestes programas.

Em suma, a pesquisa na área dos noticiários televisivos está longe de ter resultados complementares, concordantes, ou mesmo convergentes, por isso há necessidade de uma maior investigação acerca das noticiários televisivos, e o seu sucesso em termos da recepção de informação por parte dos telespectadores, já que os grafismos são uma realidade que perdurará (McClellan & Kershbaumer, 2001).

## 4. Linhas Orientadores e Perspetivas Futuras



### Agradecimentos

O trabalho aqui apresentado foi desenvolvido no âmbito da bolsa SFRH/BD/69836/2010, bolsa esta financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

### Referências Bibliográficas

Bergen, L., Grimes, T., & Potter, D. (2005). How Attention Partitions Itself During Simultaneous Message Presentations. *Human Communication Research*, 31(3), 311-336.

Cave, K., & Bichot, N. (1999). Visuospatial attention: Beyond a spotlight model. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6(2), 204-223.

Cohen, A. (2003). Selective Attention. In Nadel (Ed.), *Encyclopedia of Cognitive Science* (Vol. 3, pp. 1033-1037). London: Nature Publishing Group.

Diniz, M., & Araújo, J. (2005). Telejornal: a construção da notícia no texto sincrético. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, 3(2).

Drew, D., & Grimes, T. (1987). Audio-Visual Redundancy and TV News Recall. *Communication Research*, 14(4), 452-461.

Eriksen, C., & St. James, J. (1986). Visual attention within and around the field of focal attention: A zoom lens model. *Perception & Psychophysics*, 40(4), 225-250.

Fox, J. (2004). A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. *Communication Research*, 31, 524.

Goldstein, B. (2009). *Sensation and Perception* (8th Edition ed.): Wadsworth, Cengage Learning.

Grimes, T. (1991). Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. *Human Communication Research*, 18(2), 268-298.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology* (Vol. 1). Nova York: Dover.

Josephson, S., & Holmes, M. (2006). Clutter or content? How on-screen enhancements affect how TV viewers scan and what they learn. *ETRA 2006 Proceedings*, 155-162.

Lachter, J., Forster, K., & Ruthruff, E. (2004). Forty-Five Years After Broadbent (1958): Still No Identification Without Attention. *Psychological Review*, 111(4), 880-913.

Matsukawa, R., Miyata, Y., & Ueda, S. (2009). Information Redundancy Effect on Watching TV News: Analysis of Eye Tracking Data and Examination of the Contents. *Library*

*and Information Science*, 62, 193-205.

Miller, A. (2006). Watching viewers watch TV: Processing live, breaking and emotional news in a naturalistic setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 511-529.

Milton, N. (1994). Early and Late Selection Theories of Attention.

Moore, D., Burton, J., & Myers, R. (1996). *Multiple-channel communication: The Theoretical and Research Foundations of Multimedia*. New York: Simon and Schuster Macmillan.

Norman, D. (1976). *Memory and attention: an introduction to human information processing*. New York: Wiley.

Posner, M., Snyder, C., & Davidson, B. (1980). Attention and the Detection of Signals. *Journal of Experimental Psychology*, 109(2), 160-174.

Rodrigues, R. (2010). *A cenografia das notícias televisivas em Portugal Um Estudo de Eye Tracking*. Universidade de Aveiro.

Rossini, J., & Galera, C. (2006). Atenção Visual: Estudos Comportamentais da Seleção Baseada no Espaço e no Objecto. *Estudos de Psicologia*, 11(1), 79-86.

Sternberg, R. (2000). *Psicologia Cognitiva*: Artmed Editora.

Valle, F., & Fonseca, B. (2008). *Grafismos do Real: Reflexões sobre o papel das imagens gráficas no telejornalismo*. Paper presented at the Colóquio Internacional Televisão e Realidade.

## Qual a pertinência da infografia na receção e interpretação da informação meteorológica em Televisão?

Marcelo Brites, Óscar Mealha, Rui Rodrigues  
{marcelobrites; oem; ruirodrigues}@ua.pt  
Departamento de Comunicação e Arte,  
Universidade de Aveiro

### Resumo

O presente artigo propõe-se investigar e compreender a forma como o telespectador percebe e interpreta a infografia da meteorologia televisiva, no contexto da Rádio Televisão Portuguesa (RTP), e quais os principais pontos de interesse e problemas na composição infográfica adotada. Desta forma, é apresentado um estudo com recurso ao *eye tracking*, baseado em três testes distintos e aplicados a três grupos de participantes que compõem uma amostra gerada por conveniência. Os testes diferem entre si nos estímulos que proporcionam a cada um dos grupos: um recorre exclusivamente ao áudio, outro apenas ao vídeo e, finalmente, um terceiro com ambos os estímulos, em registo audiovisual. Os resultados indiciam que os estímulos onde existe maior nível de perceção, são os estímulos que contenham a componente áudio isoladamente ou agregada ao vídeo. Estes factos apesar de não se traduzirem em resultados generalizáveis, são suficientemente relevantes para revelar a pertinência e rigor da narrativa falada numa unidade de informação audiovisual desta natureza, fortemente suportada na dimensão infográfica. Os resultados revelam ainda fragilidades nas opções de composição gráfica, nomeadamente de morfologia e cor em determinados locais, levando a confusão entre formas de terreno e artefactos infográficos meteorológicos. Surgiram também outros problemas relacionados com contraste entre os elementos infográficos utilizados e a representação de fundo, de mar e/ou terra.

**Palavras-chave:** *infografia, receção, interpretação, meteorologia televisiva, eye tracking, atenção seletiva.*

### Introdução

O uso da infografia é cada vez mais recorrente nas diversas plataformas informativas, sejam estas no suporte de papel, em suporte televisivo, ou em suporte *web*. Neste contexto, o presente estudo propõe-se a analisar, com recurso ao *eye tracking*, a utilização da infografia no boletim meteorológico televisivo, no contexto de estudo da (RTP). O objetivo primordial desta investigação é o de compreender o modo como os telespectadores recebem e assimilam a informação meteorológica que lhes é apresentada, tanto através do estímulo visual como, ao mesmo tempo, por meio do estímulo auditivo. Como tal, será utilizado um *eye tracker* que possibilitará a recolha de dados do comportamento visual dos telespectadores, visto tratar-se de uma ferramenta preponderante na análise dos diferentes focos de atenção sobre os diversos elementos gráficos que são disponibilizados no ecrã durante a apresentação do boletim meteorológico.

O *eye tracker* faz uso de arquivos de *log* (*log files*) com dados contendo informação do movimento ocular registados com suporte a sensores infravermelhos. Com estes dados das *log files*, é possível identificar que áreas apresentam uma maior atenção visual, assim representando a atenção do telespectador (aquilo que neste artigo se designará por Áreas de Interesse, representado pela sigla AOI).

Algumas questões de investigação nortearam este estudo, nomeadamente as que se referem à interpretação da informação dos boletins meteorológicos televisivos, a saber: i) Será que a redundância/complementaridade da informação colocada no mapa hipsométrico<sup>1</sup> é útil na receção da informação por parte do telespectador? ii) Os restantes elementos apresentados no ecrã, nomeadamente a ‘bolacha’ meteorológica de Portugal e do Mundo, são pertinentes ou, pelo contrário, tornam-se excessivas conduzindo à confusão? iii) Será possível clarificar qual a narrativa mais eficaz — será a auditiva (verbalizada pelo pivô), será a visual, ou ambos em complementaridade?

### 1. Enquadramento Teórico

O sistema sensorial do ser humano está dividido em cinco sentidos; a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato. Estes funcionam como sensores que transmitem sensações e estímulos ao nosso corpo. Cada um destes recetores, “denominados de recetores sensoriais, permitem ao sistema nervoso central (SNC) processar e analisar os impulsos nervosos vindos destes recetores”

1 Mapa de Relevos

(Gleitman, Fridlund, & Reisberg, 2003: 257).

### 1.1. O processo Cognitivo

O processamento cognitivo trata do modo como as pessoas percebem, apreendem e recordam a informação. Um psicólogo cognitivo, por exemplo, pode estudar o modo como as pessoas percebem os vários objetos, o motivo pelo qual recordam alguns factos mas se esquecem de outros, a maneira como aprendem a linguagem, como raciocinam ou como resolvem os problemas do quotidiano (Sternberg, 2000). A fim de compreender o funcionamento da seletividade do sistema cognitivo em função da relevância e em detrimento de um conjunto de estímulos presentes no meio ambiente, pretende-se chegar a algumas respostas.

A atenção seletiva, segundo Rossini & Galera (2006: 79), “é a capacidade mental de selecionar apenas uma pequena parcela da informação, contida no ambiente, em detrimento da grande quantidade de estímulos disponíveis ao nosso redor”. Para estes autores, Broadbent, em 1958, deu um importante contributo ao formular uma teoria sobre os processos de atenção, a qual orientou boa parte das investigações na área, durante a segunda metade do século XX. Segundo esta teoria, conhecida como a Teoria do Filtro de Atenção Seletiva, o processamento da informação está sujeito a, pelo menos, dois estágios. De acordo com a teoria de Broadbent, os estímulos não relevantes seriam simplesmente bloqueados e desconsiderados pelo sistema cognitivo. A teoria revela que os filtros podem ser recebidos e reconhecidos, de forma simultânea, embora funcionem em paralelo (Warshaw, 1978). Assim, e de acordo com Broadbent, o processamento de informação apresenta dois estágios: no primeiro, os estímulos são detetados e selecionados tendo em conta as suas características físicas; no segundo estágio apenas os estímulos com características físicas relevantes é que são processadas pelo indivíduo, sendo os estímulos irrelevantes ‘bloqueados’ pela atenção Rodrigues (2010). Broadbent (1958), Treisman (1988) e Moore (1996) referem que o ser humano apenas consegue receber e processar informação de um canal individualmente. Da mesma forma, se o áudio contém voz e música, apenas um destes é totalmente perceptível a qualquer instante.

Já Warshaw (1978) refere que se a informação chegar lentamente, todos os estímulos serão reconhecidos porque as várias fontes em conjunto fornecem menos informação do que aquela que o sistema pode suportar. No entanto, com o aumento da carga informativa, o sistema tenderá a ficar sobrecarregado. Anne Treisman, tem outras considerações a propósito da atenção seletiva, sendo que, por oposição ao que

defende Broadbent, esta autora acredita que a atenção não bloqueia os estímulos irrelevantes, mas sim atenua-os. A teoria, que surge poucos anos depois da de Broadbent, ficou conhecida pela Teoria do Modelo de Atenuação do Sinal (Milton, 1994).

Todavia, tanto o contributo de Broadbent quanto o de Treisman, ficaram ambos conhecidos como Modelos de Seleção Precoce – *early selection model* (Rossini & Galera, 2006), uma vez que ambos selecionavam os estímulos, previamente, antes de se realizar uma análise ao conteúdo semântico.

Deutsch & Deutsch (1963) propuseram um modelo que se tornou conhecido como um dos modelos de Seleção Tardia - *late selection model*. Este modelo contrapõe as teorias de Broadbent e de Treisman, e afirma que a seleção dos estímulos, sejam estes visuais ou auditivos, acontece apenas depois de uma análise semântica. A informação é processada ou ignorada através de processos cognitivos sucessivos, não se baseando única e exclusivamente “*nas características físicas do objeto, mas também na sua representação mental*” (Rossini & Galera, 2006: 3).

Para concluir, Kahneman, em 1973, defendeu que, o ‘filtro’ mencionado tanto por Broadbent como por Treisman depende de diversos fatores, dos quais se destacam o tipo de estímulo e o tipo de tarefa realizada naquele instante, sendo que a atenção deve ser considerada como um conjunto de processos cognitivos que têm o objetivo de categorizar e reconhecer os estímulos.

Desde a década de 80, têm sido desenvolvidos diversos modelos para explicar a atenção visual (Rossini & Galera, 2006), já no campo da atenção auditiva são escassos os estudos nesta área. No entanto, nos contextos de estudo da Teoria da Atenção Seletiva de Broadbent (1958) eram utilizados estímulos auditivos através da técnica da escuta dicótica, que consiste em apresentar ao indivíduo duas mensagens auditivas diferentes, uma em cada ouvido, tendo este, por sua vez, que assimilar uma das mensagens emitidas, ignorando a outra, sendo que ambas as mensagens eram processadas (Rossini & Galera, 2006). Considerando estas experiências à luz do Modelo de Atenuação de Treisman (1963) *apud* Rossini (2010) a atenção seria responsável por uma diminuição dos estímulos não relevantes, e agiria como um mecanismo de enfraquecimento do sinal irrelevante para o sistema. Para estímulos particularmente fortes, os efeitos da atenuação atenta não seriam suficientes para impedir o seu processamento em estruturas cognitivas superiores (Treisman, (1963) *apud* Rossini & Galera, (2006)).

No entanto, os estudos de atenção auditiva estão

comumente associados à atenção visual, não existindo muitos estudos abordando apenas a atenção auditiva, pois se a informação de áudio for apresentada sem o apoio visual, ou seja, se o ecrã ficar totalmente a negro, mais material de áudio será lembrado do que se a faixa de áudio for disponibilizada simultaneamente com alto conteúdo de vídeo no fundo (Warshaw, 1978).

### 1.2. Processamento da Informação

Após a contextualização e conseqüente definição de alguns conceitos e sistemas sobre a atenção seletiva de estímulos visuais e auditivos, torna-se importante abordar o processamento da informação. Começando pela memória, esta possui um sistema dividido em três estruturas de armazenamento: registos sensoriais (*Sensory memory* – SM); memória de curto prazo (*short-term memory* – STM) e memória de longo termo (*long-term memory* – LTM). Cada estrutura é sinónima de um tipo de processamento. A primeira fase do processamento prende-se com o registo de estímulos no sistema de memória (Moore, 1996).

A memória de curto prazo não possui informações da sua forma bruta sensorial, apenas na sua forma de reconhecimento – visual-ícone, auditivo-eco – tendo assim capacidade limitada para obter informações. A memória de longo prazo é um armazém complexo e permanente no conhecimento do ser humano. As informações manipuladas na memória de curto prazo podem ser armazenadas de forma permanente na memória de longo prazo. Já a memória sensorial distingue-se das restantes por ser momentânea, possuindo como elementos basilares os cinco sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição). Caso a informação retida por estes sentidos não seja processada, é alvo de esquecimento fácil e quando isso acontece passa a ser memória de curto prazo.

Memória de trabalho é uma expressão introduzida por Baddeley & Hitch Bower, e é, de acordo com estes autores, de uma enorme importância para armazenar a informação essencial num dado momento, ou seja, está sempre disponível num curto espaço de tempo e torna-se facilmente a memória utilizada com maior frequência, agindo como um intermediário entre a memória sensorial e a memória de longo prazo, porque recupera e reconstrói o material proveniente destas duas memórias, podendo utilizá-lo numa tarefa que esteja a ser executada nesse exato momento (Ferreira, 2009).

Relativamente ao processamento da informação, o modelo de capacidade limitada tem sido estudado

nos últimos 30 anos (Lang *et al.*, 2000) e considera que os seres humanos têm capacidade limitada para o processamento de mensagens mediadas. Os seus autores distinguem três subprocessos de trabalho, simultâneos e contínuos: codificação, armazenamento e recuperação da informação, sendo os dois últimos desempenhados pelo sistema cognitivo da memória.

### 1.3. Evolução Histórica da Informação Meteorológica Televisiva

A História diz-nos que, em tempos remotos, as civilizações antigas apelavam aos deuses do céu, que os egípcios olhavam para Rá – Deusa do Sol, e que os gregos procuravam Zeus. É também sabido que algumas sociedades, como os Astecas, usavam o sacrifício humano para satisfazer o Deus da Chuva, Tlaloc. Já os Americanos Nativos e os Australianos Aborígenes desenvolveram danças da chuva e, mais tarde, Aristóteles tentou explicar o clima através da interação de terra, fogo, ar e água. De facto, segundo (Goldstein, 2002), uma das primeiras abordagens científicas para a previsão do tempo ocorreu por volta de 300 a.C., como documentado no trabalho de Aristóteles, ‘Meteorológica’. Os antigos gregos inventaram o termo ‘metéōron’, que significa o estudo das perturbações atmosféricas ou dos meteoros.

Alguns países europeus iniciaram as primeiras observações públicas no início da segunda metade do século XIX, nomeadamente Portugal, com o Observatório Meteorológico da Escola Politécnica (depois chamado de Infante D. Luís) a partir de 1 de outubro de 1654, e a Grã-Bretanha, com o *Meteorological Department of Board of Trade* (antecessor do *Meteorological Office*) também em 1654 (Ferreira, 1940 *apud* R. Rodrigues, 1998: 2).

Quanto à meteorologia televisiva, considera-se que teve início a 14 de outubro de 1941 quando Monmonier (Monmonier (1999) *apud* Doherty & Barnhurst, 2009: 214) mencionam que “(..) *cartoon character Wolly Lamb sang a jingle and experimental station WNBT-TV displayed “a single screen with several lines of text, but no map to an audience of a few thousand in New York City”*. Meyer (2000) *apud* Doherty & Barnhurst, (2009: 214) acrescentam que, “The significant cultural changes in home climate control and clothing during the mid-twentieth century accompanied the rise of television weather reports”.

Atualmente, Doherty & Barnhurst (2009) referem que a meteorologia se baseia em dados que têm vindo



a ser padronizados ao longo dos anos, sendo que os *media* apenas esperam que estes tenham avanços e atualizações. No entanto, e segundo os mesmos autores, não existe nenhum estudo recente que examine a exatidão da previsão do tempo.

#### 1.4. Infografia

Na opinião de Sanches (2001), *apud* Velho (2005: 2), a infografia é encarada “*como um produto do injornalismo em qualquer dos canais, suportes e processos de fabricação ou, ainda como uma peça informativa, realizada com elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos ações ou coisas (...) e acompanha ou substitui o texto informativo*”. Scalzo (2003) *apud* Velho (2005:2) diz que o recurso à utilização da infografia “*é uma maneira de oferecer informação ao leitor, utilizando um conjunto de gráficos, tabelas, desenhos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes (...) é, acima de tudo, informação visual*”. Já Ribas (2004) *apud* Velho, (2005:2) indica o recurso como uma “*expressão gráfica, mais ou menos complexa, de informações. Tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público*”.

Ao falar de infografia é impossível não falar de semiótica, a ciência que aborda os signos e a semiose que considera todos os seus contextos de estudo como sistemas sígnicos. Esta ciência assume com particular pertinência as características singulares dos signos, como por exemplo o tipo e função dos mesmos. Sobre esta abordagem aos signos, os semioticistas russos propõem que as formas de escrever e as diferentes regras de organização das informações, são desdobramentos dos sistemas de linguagem que o homem constrói para representar o seu quotidiano. São os chamados sistemas modelizantes: estruturas de linguagem, elaboradas pela cultura, para organizar determinado discurso, determinado tipo de informação, contribuindo para o melhor entendimento de certos conceitos e factos (Velho, 2005).

A semiologia fornece ao analista “*um conjunto de instrumentos conceptuais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido*” (Bauer, 2000: 319). De referir que na meteorologia os símbolos técnicos são diferentes dos que o telespectador visualiza no ecrã. Os

símbolos técnicos são unidimensionais, e representados apenas por linhas de preenchimento a negro, sem qualquer outra cor, já os que são apresentados ao telespectador, além de serem coloridos, são mais representativos da realidade cultural, com efeitos tridimensionais e com animações conforme exemplo na imagem n.º1.

#### Imagem n.º 1 Frame de um Boletim Meteorológico Televisivo centrado no Norte de Portugal



## 2. Abordagem Metodológica

O objeto de estudo definido a ser estudado é um trecho do Boletim Meteorológico Televisivo da RTP (exemplo de um ecrã na Imagem n.º 1). Assim e como é possível verificar, na Imagem n.º 1 o excesso de informação gráfica presente no mapa hipsométrico pode gerar confusão. Além disso, existe redundância na informação: quando nos é apresentada a ‘bolacha’ meteorológica, no canto inferior direito, essa informação está a ser projetada, simultaneamente, no mapa hipsométrico, verificando-se ainda a existência de todos os elementos gráficos, externos à meteorologia, que são apresentados no ecrã televisivo, podendo constituir-se como elementos distratores do foco principal de atenção – rodapé, mosca, relógio, ‘bolacha’ meteorológica (animada) e a ‘bolacha’ do trânsito.

A abordagem metodológica deste projeto decompôs-se em duas componentes: uma teórica e outra prática. De natureza exploratória, a abordagem teórica centrou-se num levantamento de fontes bibliográficas nas diversas áreas de conhecimento, a fim de se fazer um enquadramento teórico, apurando se já existem estudos que sirvam de suporte teórico a esta investigação. Relativamente à abordagem prática, foi gerada uma amostra por conveniência de 150 participantes, à qual foi apresentado um exemplo de um Boletim Meteorológico Televisivo (BMT) inserido no



noticiário da RTP.

A fim de garantir os propósitos do estudo de caso, participaram no estudo indivíduos com idades compreendidas entre os 17 e os 65 anos. Relativamente à variável do género, houve um esforço no sentido de obter uma amostra com uma distribuição equitativa, tendo-se obtido 75 participantes de cada género (Feminino e Masculino). Além destes pressupostos, todos os participantes eram provenientes do universo académico, mais concretamente da Universidade de Aveiro. O estudo realizou-se nos meses de Fevereiro e Março de 2013.

Os inquéritos por questionário foram instrumentos de apoio para a implementação desta investigação. Foram elaborados dois inquéritos diferentes: um inquérito a disponibilizar na pré-sessão de apresentação do BMT e um inquérito a disponibilizar após a sessão de apresentação do BMT, ambos com todas as respostas obrigatórias, a preencher no computador, por todos os participantes e de forma individual. Os inquéritos ficaram alojados na plataforma de questionários da Universidade de Aveiro. A amostra foi dividida em três grupos distintos: Visual, Áudio e Audiovisual, sendo que em cada teste integraram 50 participantes, 25 de cada género. Tentou-se assim aferir qual dos estímulos tem maior impacto e consequentemente maior receção na transmissão da informação.

O pré-questionário era composto por questões fechadas a fim de caracterizar a amostra designadamente pela idade e pelo género de cada participante. Foram ainda colocadas questões fechadas de escolha múltipla com o objetivo de aferir a frequência de visualização do BMT. Esta informação diz respeito à escolha da região do país com maior interesse para o participante. No final deste questionário era ainda apresentada uma narrativa que exemplificava uma “viagem virtual” para cada um dos sujeitos. Esta viagem virtual tinha origem em Braga e destino em Ponta Delgada, e cada participante deveria enquadrar este percurso no contexto desta experiência. Depois do preenchimento do pré-questionário, os participantes eram sujeitos a um exercício com a mediação do *eye tracker*, independentemente do estímulo ao qual eram sujeitos: fosse de áudio, vídeo, ou audiovisual.

O *eye tracker* é um equipamento que dispõe de sensores capazes de medir os movimentos oculares, nomeadamente as *saccades* e as fixações, a fim de determinar como os utilizadores interagem visualmente com uma interface (Ali-Hasan, Harrington, &

Richman, 2008). Pode também ser uma ferramenta crucial quando se tenta procurar aprofundadamente determinadas causas de problemas de usabilidade (Karn, 2006). Segundo (Rodrigues, 2010, *apud* Duchowski, 2007) o *eye tracking* torna-se, assim, uma tecnologia fundamental para esta investigação, dado que permite acompanhar o movimento dos olhos, num determinado ambiente visual (monitor, televisão, ecrã), registando o percurso do olhar por parte do indivíduo, os seus tempos de pausa, o tempo total de fixação num determinado ponto do ecrã e o respetivo momento de cada fixação.

Os inquéritos por questionário pós-sessão eram compostos por uma grelha de nove afirmações classificadas numa escala indicativa de ‘Verdadeira’, ‘Falsa’, sendo ainda possível ao participante selecionar a opção ‘Não Sabe’. O objetivo era os participantes relacionarem as suas respostas com os conteúdos passados no BMT, tendo em conta a viagem a que, ficticiamente, teriam de se submeter. As questões eram disponibilizadas seguindo a mesma ordem da narrativa do BMT.

As áreas de interesse (AOI) identificadas no BMT (imagem n.º 2) correspondem às zonas de interesse delimitadas de acordo com as afirmações do questionário.

De referir que o mapa hipsométrico apresentado pela RTP está seccionado por cinco regiões, divisão que foi respeitada e mantida neste estudo, sendo que as regiões pertinentes escolhidas devido às suas particularidades apresentadas são quatro: Norte de Portugal Continental, Centro de Portugal Continental, Sul de Portugal Continental e Arquipélago dos Açores.

#### Imagem n.º 2 BMT com as quatro regiões estudadas e respetivas AOIs



### 3. Análise e Discussão de Dados

Primeiramente, e fazendo uma análise holística dos dados registados tanto no inquérito pós-questionário como no *eye tracker*, existem indícios de que o trecho que apenas recorre a vídeo é, de todos, o estímulo isolado menos compreendido pelos participantes que integraram o estudo, apresentando a média de percentagem de respostas corretas mais baixa: apenas 40,4%.

**Tabela n.º 1: Percentagem média de respostas corretas no inquérito pós-questionário**

Duração		% Respostas Corretas				
		% Audio	% Vídeo	% AV	% Média	
45seg.	Norte	AOI 2	60,0%	72,0%	86,0%	72,7%
		AOI 3	40,0%	28,0%	46,0%	38,0%
		AOI 4	54,0%	46,0%	62,0%	54,0%
		AOI 5	36,0%	48,0%	56,0%	46,7%
27 seg.	Centro	AOI 6	58,0%	30,0%	48,0%	45,3%
		AOI 7	62,0%	66,0%	78,0%	68,7%
39 seg.	Sul	AOI 8	50,0%	16,0%	34,0%	33,3%
14 seg.	Açores	AOI 9	44,0%	16,0%	22,0%	27,3%
		AOI 10	48,0%	42,0%	44,0%	44,7%
Média			50,2%	40,4%	52,9%	47,9%

Este valor médio baixo deve-se ao facto de ser difícil acompanhar o trecho informativo durante cerca de três minutos, sem estímulos auditivos, apenas visualizando informação, inclusivamente, perdendo informação áudio que era necessária para responder corretamente a algumas das afirmações colocadas, nomeadamente as que se relacionava, com as AOI\_6 e AOI\_9 que obtiveram algumas das percentagens de respostas corretas mais baixas.

**Tabela n.º 2: Percentagem média de respostas 'Não Sabe'**

Duração		% Respostas 'Não Sabe'				
		% Audio	% Vídeo	% AV	% Média	
45seg.	Norte	AOI 2	26,0%	6,0%	6,0%	12,7%
		AOI 3	30,0%	58,0%	38,0%	42,0%
		AOI 4	18,0%	12,0%	8,0%	12,7%
		AOI 5	42,0%	44,0%	18,0%	34,7%
27 seg.	Centro	AOI 6	26,0%	54,0%	38,0%	39,3%
		AOI 7	12,0%	16,0%	4,0%	10,7%
39 seg.	Sul	AOI 8	28,0%	72,0%	54,0%	51,3%
14 seg.	Açores	AOI 9	22,0%	36,0%	36,0%	31,3%
		AOI 10	30,0%	46,0%	32,0%	36,0%
Média			26,0%	38,2%	26,0%	30,1%

Quanto à percentagem média de respostas 'Não Sabe', no que concerne às AOI\_6 e AOI\_9, relacionadas com informação que não era apresentada no estímulo

visual, as percentagens, 54,0% e 36,0%, respetivamente, não são elevadas se comparadas com outras percentagens cuja informação tinha complementaridade, o que indicia que os participantes, mesmo não tendo a certeza, respondiam como 'Verdadeira' ou 'Falsa' às afirmações que lhes eram apresentadas nestas AOIs.

No que ao tempo despendido diz respeito, é interessante observar e comparar o tempo médio despendido na visualização do excerto (para um determinado estímulo) com os resultados médios de respostas corretas e "Não Sabe" nas diversas situações sintetizadas nas tabelas e secções seguintes.

**Tabela n.º 3: Tempo médio despendido e respostas corretas no inquérito pós-questionário considerando o estímulo vídeo.**

Duração		Corretas		
		Tempo despendido em V (%média)	% Vídeo	
45seg.	Norte	AOI 2	6,2%	72,0%
		AOI 3	5,2%	28,0%
		AOI 4	11,0%	46,0%
		AOI 5	6,9%	48,0%
27 seg.	Centro	AOI 6	23,9%	30,0%
		AOI 7	10,9%	66,0%
39 seg.	Sul	AOI 8	2,3%	16,0%
14 seg.	Açores	AOI 9	47,2%	16,0%
		AOI 10	9,4%	42,0%
Média			13,7%	40,4%

Com base nos dados da tabela n.º 3 é possível verificar que a maior percentagem (em média) de respostas corretas dos participantes que integraram o teste de vídeo não é necessariamente aquela onde os participantes despenderam mais tempo – 46,0% de respostas corretas versus 11,0% de tempo despendido – fenómeno que provavelmente se deve ao facto de na AOI\_4 a afirmação ser "No Porto o Céu está nublado", zona de onde eram provenientes a maioria dos participantes que integraram o estudo. É ainda possível constatar na tabela n.º 3 que a AOI\_9, cuja afirmação correspondente era "Nos Açores, no grupo oriental, verifica-se a existência de céu muito nublado, no período da tarde", foi a área em que foi despendido, em média, mais tempo na observação do objeto de estudo (no estímulo vídeo). De referir que para esta AOI, parte da informação apenas era disponibilizada através do áudio, o que pode justificar a percentagem média de respostas corretas ser baixa (16,0%).

**Tabela n.º 4: Tempo médio despendido e respostas corretas no inquérito pós-questionário considerando o estímulo audiovisual.**

Duração		Corretas		
		Tempo despendido em AV (%média)	% AV	
45seg.	Norte	AOI_2	15,0 %	86,0%
		AOI_3	6,6 %	46,0%
		AOI_4	10,8 %	62,0%
		AOI_5	7,0 %	56,0%
27 seg.	Centro	AOI_6	25,9 %	48,0%
		AOI_7	8,8 %	78,0%
39 seg.	Sul	AOI_8	3,0 %	34,0%
14 seg.	Açores	AOI_9	45,0 %	22,0%
		AOI_10	9,6 %	44,0%
Média			14,6 %	52,9%

Com base nos dados da Tabela n.º 4 é possível retirar que a percentagem (em média) onde os participantes despenderam mais tempo (45,0%) versus a percentagem de respostas corretas 22,0% foi no estímulo audiovisual, na AOI\_9. De facto, esta é a área em que parte da informação pertinente era apresentada apenas através do estímulo áudio. No entanto, e dado que a informação necessária para responder à afirmação era apenas disponibilizada sob a forma de áudio, a percentagem média de respostas corretas é baixa, 22,0%. Por contraste, temos 86,0 % de respostas corretas versus apenas 15,0% de tempo despendido na AOI\_2, o que presumivelmente se pode dever ao facto de a AOI\_2 corresponder à afirmação “*Em Aveiro o céu está muito nublado*”, zona onde estudam e trabalham todos os participantes que integraram o estudo. Acresce que a informação relativa a esta AOI era apresentada apenas sob a forma de vídeo. De forma genérica, a AOI\_2 foi a área que revelou menores percentagens médias de respostas ‘Não Sabe’ (6,0%), sendo que foi a área em que os participantes mais acertaram em média, o que se pode dever, parcialmente, à proximidade/familiaridade com a zona onde estudam/trabalham.

Assim, na generalidade, a zona onde os participantes despenderam em média mais atenção, foi na AOI\_9, referente à afirmação “*Nos Açores, no grupo oriental, verifica-se a existência de céu pouco nublado, no período da tarde*”. As restantes áreas apresentam percentagens médias mais baixas, principalmente a AOI\_8, referente à afirmação “*No Alentejo o vento sopra fraco de nordeste*”, que regista apenas 13,0 % de tempo despendido no estímulo audiovisual, e 2,3% no estímulo de vídeo.

Em suma, não é possível afirmar que a mensagem passou melhor num estímulo do que noutra, mas é possível afirmar que a redundância/complementaridade

na informação, como acontece na AOI\_9, facilita a memorização da informação. No entanto, os participantes revelaram aparentes dificuldades na compreensão dessa mesma informação redundante (provavelmente pela excessiva informação gráfica, ou com falta de contraste para que possa ser perceptível) – (vide Imagem n.º 2). Esta redundância foi estabelecida entre os diversos elementos gráficos (bolacha da meteorologia, mapa hipsométrico, e pivô).

**Imagem n.º 2: Print da zona dos Açores, representando a abundância/proximidade na informação/ilhas, e redundâncias na temperatura/tamanho da ondulação**



## Conclusão

Tendo em conta os resultados obtidos, é possível tecer algumas conclusões referentes à pertinência da infografia na receção e interpretação da informação meteorológica televisiva.

Os dados fornecidos pelos questionários e os dados relativos à informação proveniente do *eye tracker* são insuficientes para tecer conclusões absolutas sobre qual dos estímulos é melhor compreendido pelo telespectador: se o estímulo de áudio, vídeo ou audiovisual. No entanto existem indícios de que os estímulos de áudio e audiovisual foram os que permitiram uma melhor transferência dos conteúdos do BMT. Os dois estímulos suscetíveis de análise no *eye tracker* – vídeo e audiovisual – revelaram percentagens médias de atenção muito próximas – não permitindo aferir qual dos estímulos era o mais eficaz. Existiram contudo AOIs específicas onde o desempenho do estímulo de vídeo foi francamente pior.

Existem ainda indícios de que a informação gráfica representada em excesso e a repetição de grafismos num espaço tão pequeno, nomeadamente na representação das diversas ilhas do arquipélago dos Açores, constitui um fator de ambiguidade e de confusão. Concretamente, as opções gráficas para representar as ilhas colidem claramente com a representação gráfica de nuvens, gerando dificuldades de receção de informação. Esta situação ficou bem exemplificada com os resultados associados à questão inerente à AOI\_9.

Quanto à infografia meteorológica televisiva, durante a execução dos testes ocorreram várias queixas dos sujeitos constituintes da amostra, relativas à falta de contraste e dimensões dos vetores representativos do sentido e intensidade dos ventos. A falta de contraste da zona terrestre e da zona marítima, que se deve ao facto de ambas estarem representadas em azul, diferindo apenas nas tonalidades, é, aparentemente um problema na interpretação e perceção de algumas informações. Compreende-se que o mapa hipsométrico possa ter sido pensado nas cores da estação televisiva, mas, aparentemente, a falta de contraste dificultou a perceção visual, nomeadamente na informação da ondulação, dos ventos, e até na distinção entre terra e mar. Em toda a infografia meteorológica procura-se ao máximo representar a realidade, seja ao nível iconográfico seja ao nível da cor, no entanto na representação da cor do mapa hipsométrico, aparentemente, esse critério não foi tido em conta em igual medida.

É ainda possível concluir que a informação sobre os ventos, embora relevante, não é interpretada pela maioria dos participantes que integrou o estudo de vídeo, indiciando que os grafismos utilizados na representação do sentido dos ventos poderão não estar devidamente posicionadas e/ou não têm as formas, cores e contrastes ideais para com clareza indicar a direção e a intensidade dos ventos. Nos restantes estímulos (áudio e audiovisual), os dados recolhidos não permitem uma conclusão exata, no entanto foram os estímulos em que mais participantes compreenderam, em média, a informação dos ventos.

## Agradecimentos

Para que este trabalho fosse concretizado foi absolutamente fulcral a utilização do equipamento de *eye tracking* da PT Comunicações, nomeadamente do laboratório de usabilidade do SAPO, a quem agradecemos. Importa ainda agradecer ao Mestre Samuel Almeida pela apoio na instalação da experiência e ainda a todos os sujeitos, estudantes e funcionários da Universidade de Aveiro que voluntariamente participaram neste estudo.

## Referências Bibliográficas

- Ali-Hasan, F., Harrington, J., & Richman, B. (2008). *Best practices for eye tracking of television and video user experiences*. Paper presented at the Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video, Silicon Valley, California, USA.
- Bauer, W., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Broadbent, D. (1958). The selective nature of learning *Perception and communication* (pp. 244-267). Elmsford, NY, US: Pergamon Press.
- David M. M., John K. B., and Robert J. M. (1996). Multiple-channel communication: The theoretical and research foundations of multimedia. *Virginia Polytechnic Institute and State University*, 979-1005.
- Doherty, R., & Barnhurst, K. G. (2009). Controlling Nature: Weathercasts on Local Television News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, London, Springer –Verlag London Limited* 53(2), 211-226. doi: 10.1080/08838150902907710
- Ferreira, S. d. N. P. (2009). *Design e processamento*



*cognitivo de informação online : um estudo de Eye Tracking*. Retrieved April, 22, 2013 from <http://hdl.handle.net/10216/60167>

Goldstein, M. (2002). *Complete Idiot's Guide to Weather, 2E*. New York City, (A. Books Ed.): Alpha Books

Gleitman H. , Fridlund A., & Reisberg, D. (2003). *Psicologia* (6ª ed.). Lisboa,: *Fundação Calouste Gulbenkian*.

Karn, K. S. (2006). Eye Tracking for Usability Testing, You've Got to Know Your Strengths and Weaknesses. Retrieved January 20, 2013, from *Amberlight – Usability, User-centred Research and Design Services*: <http://www.amber-light.co.uk/index.shtml>

Lang, A., Park, B., Sanders-Jackson, Ashley N., Wilson, Brian D., & Wang, Z. (2007). Cognition and Emotion in TV Message Processing: How Valence, Arousing Content, Structural Complexity, and Information Density Affect the Availability of Cognitive Resources. *Media Psychology*. Philadelphia, Routledge, 10(3), 317-338. doi: 10.1080/15213260701532880

Milton, N. (1994). Early and Late Selection Theories of Attention. Retrieved, January, 10, 2013 from <http://www.epistemics.co.uk/staff/nmilton/papers/attention.htm>.

Rodrigues, R. (2010). *A cenografia nas notícias televisivas em Portugal: um estudo de eye tracking*. Universidade de Aveiro. Retrieved October, 8, 2012 from <http://hdl.handle.net/10773/4679>

Rodrigues, R. R. (1998). Monitorização de Recursos Hídricos em Portugal. *Documento elaborado para apresentação no Conselho Nacional da Água*, 30.

Rossini, J. & Galera, C. (2006). Atenção Visual: Estudos Comportamentais da Seleção Baseada no Espaço e no Objecto. *Estudos de Psicologia*. 11(11), 79-86.

Sternberg, R. (2000). *Psicologia Cognitiva*: Artmed Editora.

Treisman, A. (1988). Features and objects: The fourteenth bartlett memorial lecture. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 40(2), 201-237. doi: 10.1080/02724988843000104

Velho, A. P. M. (2005). O Jornalismo e a Infografia dos Veículos Impressos como Textos da Cultura. Retrieved, December, 22, 2012 from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-jornalismo-infografia.pdf>

Warshaw, P. R. (1978). Application of selective attention theory to television advertising displays. *Journal of Applied Psychology*, Vo 1 63(3), Jun 1978, 366-372. doi: 10.1037/0021-9010.63.3.366



**FILOSOFIA E TEORIAS  
DA COMUNICAÇÃO**

---

- P. 604   Ciro Marcondes Filho (Escola de Comunicações e Artes-USP)  
**Por um novo conceito de comunicação**
- P. 610   Samuel Mateus (CECL-FCSH/UNL)  
**A comunicação como experiência e como vivência - alguns apontamentos a pretexto de W. Benjamin**
- P. 615   Marília da Silva Franco (USP) e Vanessa Matos dos Santos (USP)  
**A comunicação pelos audiovisuais: a relação pensada a partir do metáforo**
- P. 622   Mafalda Eiró Gomes (ESCS-IPL) e João Tiago Proença (ESCS-IPL)  
***Background*, jogo e educação**
- P. 625   Ruben Caldeira (ESCS-IPL)  
**Os não-lugares e as suas instruções**
- P. 632   Marina Pantoja Boechat (Escola de Comunicação – UFRJ)  
**Linhas do tempo: a representação gráfica rumo a uma experiência topológica de espaço e tempo**
- P. 639   Nuno Manuel Correia de Brito (ISCTE-IUL)  
**Comunicação em rede e a construção social da realidade**

## Por um novo conceito de comunicação

Ciro Marcondes Filho  
Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo  
ciromarcondesfilho@gmail.com

### Resumo

O ensaio dedica-se ao aprofundamento do conceito de comunicação. Parte do pressuposto que a literatura acadêmica opera com um conceito antigo e equivocado do processo. Comunicação, para nós, não é transmissão, transferência nem troca de coisa alguma. É um acontecimento, que pode ou não ocorrer, e se ocorrer, leva à produção de sentidos. É algo que desestabiliza, violenta, introduz o estranho. Para exemplificar, estuda-se o caso do cinema, avaliando criticamente as proposições de Gilles Deleuze em suas obras *Imagem-Movimento* e *Imagem-Tempo*, assim como seu conceito de autômato espiritual e sua tese de que a obra é algo que nos força a pensar.

**Palavras-chaves:** comunicação, Deleuze, autômato espiritual, Bergson, Espiza, Dziga Vertov

### 1. Não nos preocupamos com a comunicação

A literatura acadêmica alemã fala há cem anos dos “Massenmedien”, plural de Massenmedium, que significa “meios de comunicação de massa”. Estes são, cf. Warig, os meios para transmissão de notícia, formação de opinião, entretenimento, etc., dotados de um amplo grau de difusão, como, por exemplo, o jornal, o rádio, a televisão, o cinema, o disco, a fita gravada. Segundo o Duden, eles “atuam sobre um grande círculo da população”. As definições reportam-se aos veículos (rádio, TV, etc.) que produzem e enviam sinais e ao seu alcance (“ampla difusão”, “amplos círculos da população”) mas nada dizem sobre aqueles a quem são dirigidos ou que os recebem. Enfim, o que é atuar? O que é ter efeito? Também um relâmpago atinge uma grande área da população, tem ampla difusão e efeitos mas não é meio de comunicação de massas.

O problema dessa definição e mesmo da maneira como se encaram os meios de comunicação é a total inobservância do significado termo “comunicação”. Poucos se questionam sobre o que é comunicar. Para

os americanos (o Webster), comunicar é transmissão, troca de informação, falando-se ou escrevendo; ela uma mensagem, uma carta; são os meios de comunicação. Para o Duden, ela é entendimento (de pessoas) entre si, o trânsito inter-humano, especialmente com a ajuda da língua e dos signos.

Veremos, a seguir, que comunicação não pode ser troca nem transmissão de informação; tampouco, é o mesmo que uma carta ou os próprios meios de comunicação. Ela pode facilitar o trânsito entre pessoas mas ela própria não é o trânsito e supor que ela é sinônimo de entendimento entre pessoas é, no mínimo, um *wishful thinking*.

Mas, afinal, o que é comunicação? Por que ninguém vai a fundo nesse conceito que é central nos debates sobre os relacionamentos humanos entre si e permeados pela tecnologia? Fala-se de comunicação sem se colocar a questão ontológica deste objeto. Seus estudos mantêm o vício de enxergar a comunicação como “setor” de discursos mais amplos, como a sociologia, a ciência política, a economia, a semiótica, a história ou a antropologia. Mas isso é um equívoco, a pois comunicação tem a densidade e a autonomia de reivindicar uma ciência própria.

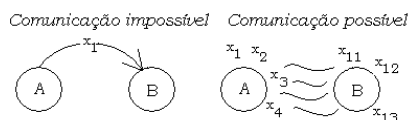
Comunicação não é um subsetor, uma “ciência aplicada”, um campo de observação para outras ciências. Mas, para isso, é preciso inicialmente que nos desvençilemos da noção de comunicação como transmissão, troca, entendimento ou trânsito. Comunicação é, antes de qualquer outra coisa, uma relação, algo que não é real mas virtual, que só existe se entre emissor A e receptor B constituir-se um campo de forças, uma zona de interação, uma cena favorável ao Acontecimento comunicacional.

O erro do atual conceito de comunicação é achar que mensagens podem ser comunicadas, transmitidas de A para B. Ora, desde os antigos, nada pode ser comunicado. É impossível representar conceitualmente algo que pertence exclusivamente aos sentidos, já dizia Górgias. Ninguém pode ter percepções idênticas às de outro, nenhum sentimento ou emoção podem ser partilhados. Tudo é vivido interiormente. Para ele, assim, nada de fato existe. Mesmo que as coisas existissem, por esse mesmo motivo, não poderiam ser conhecidas. Mesmo que o fossem, não poderia ser transmitidas.

Modernamente o biofísico austríaco Heinz von Foerster, da Universidade de Illinois, é de opinião que a comunicação é impossível já que duas pessoas são duas atividades nervosas distintas, intransponíveis, logo, um processo irrealizável. Comunicação não são caixinhas ligadas por fios, nem algo semelhante a um tubo em que

se envia uma bola de um lado e outra pessoa a recebe de outro. Ela, se acontece, é resultado de uma relação.

De forma semelhante, o sociólogo alemão Niklas Luhmann não acredita na comunicação. Os modelo habermasiano de comunicação bem sucedida, enquanto ideal normativo não pode se realizar. As pessoas são “caixas pretas”, e permanecem impenetráveis, uma em relação à outra.



Assim, a comunicação não pode mais ser vista como o fato de A transmitir  $x_1$  a B e B receber esse  $x_1$  repassado por A. Melhor seria pensar que A emite vários sinais,  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ,  $x_4$  etc. e que B, participando desse processo, reinterpreta como  $x_{11}$ ,  $x_{12}$ ,  $x_{13}$ , etc.

## 2. Comunicação, informação, sinalização

Tudo no universo sinaliza. Viver é produzir sinais. Seres humanos, animais, vegetais, a natureza, o cenário urbano, o céu, tudo sinaliza o tempo todo. São sinalizações passivas. Não há como não sinalizar. Mas há as sinalizações ativas, dos seres vivos que pretendem provocar o outro, influenciá-lo, chamar a atenção. São emissores engajados no processo da comunicação. Eles praticam a sinalização ativa, isto é, com intencionalidade. Querem nos capturar. Do lado dos receptores existe a percepção dos sinais, nós percebemos todos. Mas temos a prerrogativa da escolha: de todos os sinais que vêm do mundo externo selecionamos apenas aqueles que nos interessam. Nesse momento, os sinais transformam-se, para nós, em informação. Isso quer dizer que a informação não existe por si mesma, nós definimos, mesmo que seja inconscientemente, aquilo que escolhemos do conjunto de sinais como sendo informação.

Informações são dados que extraímos do mundo. Servem para nos ajudar a tomar decisões, a nos orientar, a reforçar nossos argumentos perante o outro. Ampliam nosso estoque e reforçam nossas convicções e nossa coerência. São sempre aditivas e não-dissonantes. Somam, agregam, acrescentam, engrossam. O que é informação para mim pode não ser para o outro; por isso, não existe a informação em si, mas o dado se transforma em informação.

Outra coisa é a comunicação. Quando se diz que “algo me comunicou”, significa que algo me alterou, mexeu comigo,

abalou meus pressupostos. Esse filme me transformou, aquele livro mudou minha vida, a palestra me tornou outra pessoa. Diferente da informação, a comunicação desestabiliza, introduz o estranho, o novo, o dissonante. No dizer de Deleuze, “ela violenta o pensamento”. Para tanto, ela necessita da abertura para a alteridade, o acolhimento do Outro e o sucesso de sua ocorrência não depende de A nem de B mas de como as energia em presença se relacionam e produzem um Acontecimento comunicação. A grande comprovação dessa ocorrência é a produção de sentido que a acompanha.

## 3. Percepção, afecção, representação

Por tudo isso se vê com a comunicação é um fenômeno, algo que acontece em mim e que me impacta. É um efeito que se produz na fruição, no acolhimento, na ingestão, na assimilação do diferente. Cabe, então, concentrar o interesse exatamente nesse foco: em como eu recebo a fala do outro, o filme, a exposição artística, o texto escrito, como isso repercute em mim, que alterações provoca, até que ponto me transforma e recompõe minha vida. Esse enfoque tem a ver com o ato de percebermos o mundo, de ele nos afetar, produzir em nós sensações e representações, em suma, com as proposições de Espinosa e Bergson, Deleuze e Whitehead.

É equivocado dizer que percebemos o mundo como uma máquina fotográfica, em que nosso olho seria a objetiva e a cena, uma vez capturada, seria gravada no interior do cérebro. Não, para Henri Bergson, todos os pontos do espaço “fotografam”; átomos exercem ações sobre átomos, uns espelhando outros. Mas eles fotografam sem filme; é o ser vivo, como “centro de indeterminação”, que faz o registro (sua consciência). Os objetos exercem sua ação real mas deles só captamos a ação virtual.

Nós observamos o mundo. Antes de vermos corpos, vemos qualidades: cores, sons, odores. Mesmo estas não permanecem, tornam-se movimentos elementares, vibrações, que nós, em alguns momentos, associamos a um móvel. Nossa mente condensa, ao capturar essa série de mudança de estados. Damos o nome de *forma* àquilo que nos parece estável, e quando percebemos que efetivamente houve mudança, dizemos que “mudou de forma”. Fato é, diz Bergson, que essas formas mudam o tempo todo e que, em realidade, não existe forma, algo imóvel, mas apenas o movimento.

As imagens se sucedem. Elas podem diferir umas das outras ou não. Fato é, que ficamos com uma “imagem média” delas e chamamos a isso de “essência”. Um vegetal

pode ser visto como verde, ir amarelado e torna-se, por fim, amarelo. Nosso defeito, diz Bergson, é fazermos paradas imaginárias no verde, no verde-amarelo, no amarelo, sem captar a transição de uma fase para outra. Sem notar, por exemplo, na evolução de uma criança para um homem, que há um “devir da criança ao homem”, da mesma forma que há um devir do verde no amarelo.

Na transformação, há contínuas passagens. Uma identidade mistura-se a uma não-identidade, ao seu devir, a um “nada”. É exatamente o oposto de como o vê Platão, para quem duração e devir seriam “degradações da eternidade imóvel”.

A mente humana se incomoda com a contínua transformação das coisas e procura detê-las, fixá-las. Ela reconstrói artificialmente o movimento como se fossem fotos enfileiradas, ignorando a interpenetração delas enquanto coisas vivas. Ela não dá espaço aos vácuos, aos vazios, ao nada. Como num caleidoscópio, ela se interessa pela nova configuração das peças, não pelo agitar do instrumento.

Retornando à percepção. Seres vivos de “centros de indeterminação” que se deixam atravessar por múltiplas “ações exteriores”, cuja maior parte lhes é indiferente. Outras ações, que não o são, tornam-se percepções. Nós, em princípio, não comandamos nada, apenas refletimos a luz que recebemos delas. Ao percebemos um objeto, lhe atribuímos contornos que lhe conferem individualidade. Nossa influência possível restringe-se a isso: traçar uma linha que envolve o objeto.

Por exemplo, no cinema. Observamos uma cena cinematográfica num tempo  $t_1$ . Os impulsos ópticos atingem nossa retina e os sinais sonoros, nosso tímpano. Temos aí o impacto puro. Essa pura intensidade pré-sígnica chega ao cérebro, enquanto *afecção*, e o cérebro a relaciona a algo já visto. Ela se transforma em percepção.

Podemos mergulhar inteiramente no campo das imagens ou sermos levados a pensar. O primeiro ocorre pela intuição. Aí nos submetemos inteiramente a elas, escancarando as barreiras da censura, como ocorre no mundo dos jogos, da ficção, dos sonhos, dos devaneios, das paixões, mas também na relação com pessoas de nossa confiança e intimidade. Trata-se do campo das ressonâncias, de Bachelard, em que se atinge a alma e as mudanças profundas. É o campo favorável a comunicação, embora ela não seja obrigatória nele.

Quando não se trata da intuição, a relação que temos com as imagens é de distanciamento cauteloso, através

de operações lógicas e racionais. As verbalizamos, simbolizamos, as mediamos socialmente com o recurso de processos de repercussão. Se elas não furam nosso bloqueio, se não conseguem invadir o campo dos sentidos, da *aisthesis*, elas apenas somam-se a concepções e impressões anteriores, sem divergir com elas.

Pode ocorrer também que algumas cenas ou imagens são vistas mas não são consideradas. Heinz von Foerster, fala, por exemplo, que vemos e ouvimos coisas que não ocorreram, ou o inverso, que ignoramos o que, de fato, estava lá. Neste segundo caso, ele cita situações em que, apesar de vermos, o cérebro não registra, exatamente porque não tem memória para tanto, ou, então, porque “não pode explicar”. Nesse caso, a afecção simples sequer chegou a ser uma afecção de fato, menos ainda, percepção.

4.

No caso da teoria da comunicação, podemos simplesmente ignorar uma grande quantidade de sinais que se mostram a nós diariamente, exatamente porque, reconhecidos instantaneamente pela memória, os descartamos como “não importantes”. É possível que a maioria absoluta desses sinais cotidianos seja assim desclassificada. A comunicação irá acontecer exatamente quando damos alguma importância a algo que vemos, ouvimos, percebemos do ambiente externo, ou seja, quando efetivamente fazemos uma seleção, quando triamos algo com que queremos nos envolver, seja conscientemente, seja por algum recurso de captura que nos faça nos voltarmos à coisa mesmo sem intenção. Afinal, tudo no mundo (homens, animais, objeto, cenas) emite sinais; alguns, o fazem de forma deliberada, para chamar a atenção, e, de fato, não são apenas afecções, são efetivas percepções. O que fazemos com elas é exatamente a pergunta principal de todo o processo comunicacional.

Da mesma forma, quando Levinas fala que o outro é o que permite a comunicação, na medida em que se apresenta a nós como mistério, estranhamento, como algo que porta algo que não possuímos, esse outro representa o papel de *p* no processo comunicacional. Ele é o próprio Acontecimento comunicacional, pois, além de se pôr diante de mim, exigindo as operações de afecção e percepção, me faz trepidar pelo seu grau de novidade, de não-memória que ele porta. Sua ação é homologamente semelhante à dos fatos transmitidos pelo jornalismo, por revistas especializadas, por livros que trazem informações sobre áreas por nós inteiramente virgens, em relação às quais não possuíamos qualquer dado anterior. Nossa tese, portanto, é a de que *a comunicação é uma afecção que desestabiliza a função cerebral de acoplamento a*



*uma memória anterior, que seria tranquilizante. Ela cria memória.*

Constata-se, assim, que nem todas as imagens são iguais. Há algumas que eu percebo dentro de mim mesmo, são imagens de meu próprio corpo, afecções. Trata-se do olhar perceptivo ao meu próprio corpo, de um aumento da intensidade da percepção, do fato de misturarmos algo nosso, de nosso corpo à imagem dos corpos exteriores, o fato de dotarmos uma certa “impureza” – essa nossa vida interior - às percepções cegas e corpóreas.

Elas se situam entre estímulos externos e ações que irei executar; elas encerram em si um convite a agir, uma determinação de esperar ou de nada fazer. Pode-se dizer que a afecção é uma percepção mais intensa. Ela pode realizar-se como dor, emoção, paixão (*pathos*) ou como sensações, de caráter mais externo e abstrato. No caso da dor, ela é sentida como algo cego e corpóreo; no caso da sensação, há uma relação com o exterior e uma forma de conhecimento (ela informa sobre meu corpo). Se a percepção for menos intensa, tronar-se-á representação, algo extensivo e independente.

A representação constitui-se a partir dos movimentos interiores do meu cérebro, que criam uma imagem que vai além das vibrações cerebrais propriamente ditas. Essas imagens são como as outras, não há nem algo mais, algo menos nem algo diferente da imagem.

A memória adiciona algo à percepção original, pura. Na percepção pura, eu recorto objetos isolados do fundo da matéria, considero ações possíveis, ajo de forma consciente, penetro com minha ação imediatamente no real. Contudo, ao adicionar a esses contornos espaciais qualidades sensíveis, que eu vou buscar na memória, procedo uma mediação e a percepção deixa de ser pura para ser *concreta*.

No primeiro caso, eu ajo plenamente no presente, obtenho uma visão imediata e instantânea. A realidade das coisas não é construída nem reconstruída, apenas tocada, penetrada, vivida. A intuição é sua forma de conhecimento. Já, no segundo, opero com o passado e o futuro, minha percepção será preenchida com minhas lembranças.

Um objeto pode intervir em nós e provocar uma mudança radical. Bergson descreve a fenomenologia de uma afecção, tomando o exemplo de uma paixão profunda. Inicialmente, a coisa é apreendida como algo isolado e estranho. Mas, aos poucos, vai penetrando em um número de elementos psíquicos, “tingindo-os

com sua própria cor” e, então, tudo parece mudar. Dizemos que esse fenômeno realiza uma “produção de sentido”. Bergson acredita que fatos psicológicos não são simplesmente “coisas que se justapõem”. A imagem de um objeto pode modificar percepções e lembranças anteriores, penetrando nelas complementemente. A nós, isso marca a ocorrência do Acontecimento comunicacional, como afecção que desestabiliza a função cerebral de acoplamento a uma memória anterior, que seria tranquilizante, criando memória.

### 5. A exemplificando com o cinema

Em seus estudos sobre o cinema, Deleuze diz que há coisas que são poderosas demais, injustas demais, mas também belas demais, e que permitem, por isso mesmo, como uma espécie de “terceiro olho” ou olho do espírito. É o que Dziga Vertov tenta fazer com o cinema, o cine-olho, o olho não-humano, o olho da matéria, não submetido ao tempo, que transcende o tempo e só conhece o universo material de sua extensão.

O terceiro olho permite um acesso exclusivo a certa “iluminação”, a um conhecimento de outra natureza. Esse conhecimento está fundado na empatia de “participarmos profundamente naquilo que vemos ou sentimos” (Deleuze); trata-se da violência vinda do exterior que *nos força a pensar* (Deleuze: *Diferença e repetição*).

“Nos forçar a pensar” é o mesmo que *comunicar*, segundo nosso conceito de comunicação. Quando não comunicamos mas apenas nos informamos, as coisas que recebemos do exterior têm efeitos somente aditivos, elas acrescentam fatos, dados, vivências àquelas que já possuíamos, sem nos fazer pensar, sem nos alterar. Deleuze chama isso de *clichê*. São esquemas utilizados para nos desviarmos daquilo que nos é estranho, incompreensível, desagradável. Percebemos muito mal a coisa, “percebemos apenas o que estamos interessados em perceber, devido a nossos interesses econômicos, nossas crenças ideológicas, nossas exigências psicológicas” [idem]. Há, contudo, a chance de uma quebra, de uma ruptura.

Quando fala do cinema, Deleuze contrapõe dois formatos: a imagem-movimento e a imagem-tempo. No primeiro caso, especialmente dos filmes anteriores à II Guerra, o cinema ativa no espectador respostas sensorio-motoras. No intervalo entre a ação da imagem e a reação que ela provoca liberam-se formas específicas: a percepção, a ação ou a afecção.

É que o cinema não opera apenas pela justaposição de fotogramas. A sequência de quadros, inicialmente “fechados”, leva, no momento da montagem (edição), a um salto qualitativo, a uma síntese, a uma “abertura”, caracterizada pela ideia do Todo. O Todo surge como algo que não estava sendo esperado. É uma espécie de falso *raccord*, quer dizer, espera-se uma continuidade lógica de cena para cena mas, o que se percebe, é um salto para algo diferente. Deleuze chama a isso de “Aberto”, uma fuga que este cinema propicia e que escapa à lógica continuísta dos conjuntos.

Já, a imagem-tempo é diferente. Exemplificada no neo-realismo italiano e na *nouvelle vague* francesa, o espectador, neste caso, não vê ativado seu sistema sensorio-motor mas a visão e a audição. Em vez de perceber, agir ou ser afetado, ele mantém-se preso à imagem. Ele observa, fica atônito, perplexo, não age. Agora, seu pensamento não mais assimila o choque dentro de um quadro de coordenadas racionais.

Nesta descrição, Deleuze integra Bergson, em seu estudo do processo mental envolvido na percepção da imagem cinematográfica. Quando a imagem não remete apenas ao sensorio e ao motor, ela passa a envolver o tempo e o espírito. Isso dá um novo sentido à subjetividade. Como Bergson, diz Deleuze que passado e presente imbricam-se, da mesma forma como descrito no processo da percepção-lembrança; eles tornam-se uma coisa só, que ele denomina “imagem-cristal”.

Na imagem-tempo, diferente das tentativas de politização de autores como Eisenstein, Vertov, Faure, não se pretende mais fazer a massa chegar ao Todo, para eles: à “consciência”. Agora, é uma “força externa” que cruza o intervalo entre as imagens, desmembrando a cena. O tempo, diz Deleuze, “sai do seu eixo”. Torna-se o “Exterior absoluto”. É algo que se descola da marcação cronométrica, vira “tempo em estado puro” (Proust).

Com isso, diz ele, quebra-se o “monólogo interior”, que Eisenstein havia ido buscar em Joyce e desejava que fosse aplicado ao cinema. O monólogo quebra-se em cacofonias anônimas, em estereótipos, clichês, visões e fórmulas prontas. Exatamente porque, constata ele, estamos impossibilitados de pensar. Diante do intolerável, do insuportável, tornamo-nos todos “voyants”. Descremos do mundo, da transformação, ficamos encurralados, congelados, petrificados, espectadores impotentes de pensar e agir. Uma constatação a que chegou também Heidegger, ao dizer que o pensamento genuíno ainda não começou (1968), pois, a onipotência da técnica “teria expulsado do âmbito do possível qualquer outra forma de

pensar, qualquer outro modo de se revelarem as coisas que não seja a sua figura técnica” [apud Garcia, p. 181-2].

O outro me afeta de impotência (Levinas). A saída da impotência do pensamento seria exatamente pensar esse impensável e o impossível. O pensamento, reclama Deleuze, não é exterior ao mundo, é preciso crer neste mundo, diz ele, criar a identidade entre pensamento e vida.

É o mesmo que propõe Maurice Blanchot, citado por Deleuze: o que força a pensar é o impoder do pensamento, a figura do nada, a inexistência de um todo que pudesse ser pensado [GD, 1985, p. 203].

## 6.

Gilles Deleuze diz que o cinema provoca em nós um “autômato espiritual”. O tema já é conhecido deste Espinoza (O homem nada mais é que um autômato espiritual, que age e pensa sistematicamente, segundo leis, de forma que suas reações, inclusive na ordem do conhecimento, são totalmente previsíveis, *Ética*, II) e Leibniz (Os pensamentos se fazem em nós, não somos nós que os formamos, eles não dependem de nossa vontade. Não só a alma mas também a razão age como autômato espiritual, *Theodicée*, III, §403, GPVI, 356).

Ele diz que o que faz encontro da imagem cinematográfica com a imagem do pensamento é o automatismo da imagem cinematográfica. Comentando mal-estar de Georges Duhamel a respeito do cinema americano, “Quando eu assisto ao filme, não posso pensar”, diz que é exatamente isso que tem que acontecer. Não posso, não devo, não quero pensar.

Deleuze diz que o cinema sempre trabalhou com autômatos: golems, sonâmbulos, autômatos vivos, zumbis. É diferente do ator de teatro, não é feito para se pensar. A imagem automática do cinema tem por correlato um automatismo espiritual, um automatismo mental, uma subjetividade automática. O cinema, para ele faz erguer-se em nós esse autômato espiritual. E cita Eli Faure: o autômato material do cinema faz surgir do interior de suas imagens este novo universo que se impõe pouco a pouco a nosso autômato intelectual [Deleuze, 1984].

Perguntado pelo interlocutor: é bom ser reduzido ao estado de um autômato espiritual? Deleuze, responde, é evidente que é bom. Isso foi o sonho de todos nós, pelo menos o sonho do pensamento, aquilo que Duhamel não sabia, esse foi sempre o sonho de nosso pensamento: um

autômato que grita [*Un automate qui crie*]. Por quê? É isso que é preciso ver agora, em que isso é o sonho de pensamento?

O autômato espiritual, feito surgir pelo cinema, reage em retorno sobre esse mesmo movimento. A imaginação sofre um choque que a leva a seu limite e força o pensamento a pensar. O novo é produto de uma conexão inédita, a aproximação de imagens até então desconhecida. Sempre a criação de uma relação, de uma noção comum. Deve-se, portanto, criar e não encontrar nas lembranças.

Retornamos a Bergson e a nossa proposição inicial, desta vez confirmada por Deleuze: *a comunicação é uma afecção que desestabiliza a função cerebral de acoplamento a uma memória anterior, que seria tranquilizante. Ela cria memória.*

## BIBLIOGRAFIA

- Bergson, Henri [1889]. *Essai sur les données immédiates de la conscience*. Paris, PUF, 1948.
- Bergson, Henri [1896]. *Matéria e memória*. São Paulo, Martins Fontes, 2006.
- Bergson, Henri [1907]. *A evolução criadora*. São Paulo, Editora da Unesp, 2009.
- Bergson, Henri [1934]. *La pensée et le mouvent*. Essais et conférences. Paris, PUF, 1999.
- Deleuze, Gilles [1983]. *A Imagem-Movimento, Cinema I*. Tradução Sousa Dias. Lisboa, Assírio & Alvim, 2009.
- Deleuze, Gilles [1990]. *A Imagem-Tempo*. São Paulo, Brasiliense, 2007.
- Deleuze, Gilles [1981-1982]. *Cine I. Bergson y las imagenes*. Buenos Aires, Cactus, 2009.
- Deleuze, G. *La voix de Gilles Deleuze en ligne*. In : [http://www2.univ-paris8.fr/deleuze/article.php3?id\\_article=6](http://www2.univ-paris8.fr/deleuze/article.php3?id_article=6)
- Luhmann, Niklas [1981]. „Veränderungen im System gesellschaftlichen Kommunikation und die Massenmedien“; In: Luhmann, N., *Soziologische Aufklärung 3*. Soziale Themen. Opladen, 1981.
- von Foerster, Heinz [1994]. *Wissen und Gewissen*. (Org.) Siegfried J. Schmidt. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1994.

## "A Comunicação como Experiência e como Vivência – alguns apontamentos a pretexto de W. Benjamin"

Samuel Mateus  
Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens  
Bolseiro de Pós-Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia  
sammateu@gmail.com

### Resumo

O indivíduo que experiencia é um sujeito que se ensaia, que se forma, que se exercita, que se experimenta (*experimentum*). Os *Essais* de Montaigne dizem-no. A vida como ensaio.

É tendo em conta esta dimensão de experimentação, de exposição ao mundo e ao outro, que a experiência se torna uma conceito que se insere num paradigma comunicacional. Se a experiência for tida como um encontro com o mundo, então ela é necessariamente perspectivada em conjugação com a comunicação uma vez que é a ela que devemos a possibilidade de partilhar, adoptar (e ultrapassar) as fronteiras ou os quadros de sentido que fundam a experiência.

Nas sociedades contemporâneas, uma parte substancial do movimento comunicativo é realizado de forma mediatizada. Como entender, então, o efeito da mediatização da comunicação ao nível da experiência? Tendo como ponto de partida as meditações de Walter Benjamin, expostas fragmentariamente ao longo da sua obra, em torno da *Erfahrung* e da *Erlebnis*, e da sua dicotomização entre uma experiência autêntica e uma experiência inautêntica, propomo-nos refletir sobre a comunicação e a sua mediatização. E procuramos pistas que nos elucidem em que medida a ubiquidade dos *media* afeta a riqueza da experiência comunicativa.

**Palavras-Chave:** *Experiência e Comunicação; Erfahrung; Erlebnis; Walter Benjamin; Filosofia da Comunicação;*

### Introdução

A palavra "experiência" deriva da palavra latina *experientia* a qual significa tentativa. A experiência latina configura-se como investida sobre a realidade, uma diligência ou apropriação do mundo. A derivação etimológica de *experiri* (afetar), por exemplo, é esclarecedora. Encontramos o radical *periri* em *periculum* (perigo) o qual comporta a raiz indo-europeia *Per* a qual designa uma travessia ou uma passagem. *Peras*, em grego, marca precisamente o termo ou o limite enquanto *peraino* tem o significado de ir até ao fim (Lacoue-Labarthe, 1986: 30). Portanto, a experiência é etimologicamente uma expedição ou viagem que arrisca e que coloca em perigo. Mas é, igualmente, uma prova a que se escapa e a que se resiste, um viver que retiramos desse encontro entre o indivíduo e o mundo. No fundo, trata-se de uma jornada de que (re) colhemos algo, um perigo do qual recuperamos a própria vida (*ex-perientia*). Como Montaigne, afirmamos que o indivíduo que experiencia é um sujeito que se ensaia, que se forma, que se exercita, que se experimenta. Eis a vida como ensaio (*experimentum*).

É tendo em conta esta dimensão de travessia e de exposição ao mundo (e ao outro) que é necessário relacionar a experiência com a própria ideia de comunicação. Se contemplarmos a experiência enquanto confrontação com o mundo, precisamos de incluir nela o fenómeno comunicacional já que a ele devemos justamente a possibilidade de integrar e partilhar os quadros de sentido que fundam a experiência. O papel da comunicação é, assim, duplo: não apenas possibilita que a experiência seja dotada de um sentido, como, igualmente, permite expressar simbolicamente esses mesmos quadros do sentido da experiência.

Devemos, assim, ao processo comunicacional a oportunidade de fundar colectivamente a experiência. Esta é sempre uma interacção assegurando a comunicação a tarefa de coordenação dos comportamentos de acordo com as regras e pressupostos que conferem relevância à experiência. É porque consiste num deslocamento dos limites e numa exposição simbólica do indivíduo ao mundo que podemos afirmar a natureza eminentemente social da experiência. "Os processos de objectivação simbólica são a maneira como, na espécie humana, os indivíduos respondem aos estímulos que recebem no quadro do mundo intersubjectivo. É porque tem a característica de ser partilhada pela comunidade dos que pertencem a um mesmo mundo, à mesma comunidade do mundo vivido, que a experiência constitui aquilo a que damos o nome de senso-comum, comunidade de pressupostos que torna possível o entendimento (...)" (Rodrigues, 2011: 37).

Deste modo, impõe-se (entre outras possíveis) a seguinte interrogação: de que modo a mediatização da comunicação - a que assistimos de forma bastante acentuada nas sociedades contemporâneas - se repercute na própria ideia de experiência?

Na presente reflexão alinham-se algumas observações que pretendem iniciar um percurso de resposta a esta questão. Sem pretender exaustividade, a nossa indagação em torno da experiência e da comunicação adopta o pensamento de Walter Benjamin. É a partir da sua própria perspectiva sobre a experiência (*Erfahrung*) e a experiência vivida (*Erlebnis*) que delimitaremos a nossa análise. Com efeito, as referências esparsas que Benjamin escreve sobre o declínio da experiência, na modernidade, conformam um lugar excepcional para o exame da experiência da comunicação e das consequências que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica introduziram na relação entre experiência e comunicação.

### 1-Da Experiência à Experiência Empobrecida

A mediatização das sociedades intensificou-se na modernidade. Não apenas a comunicação se tornou progressivamente mais técnica, como também rompeu com as fronteiras espaciais e temporais da experiência. Um exemplo premente da tecnologização da comunicação é a internet a qual tem na instantaneidade, acessibilidade e na diversidade de conteúdos três dos seus mais importantes contributos.

Podemos interrogarmo-nos acerca das consequências que os *media* modernos possuem na própria compreensão da experiência. Mais, podemos reflectir sobre os efeitos da mediatização do ponto de vista da comunicabilidade da experiência. A experiência tornar-se-á provavelmente mais comungável e universal. Mas de que modo isso a influencia? Urge pensar sobre as transformações que os *media* trouxeram, na sua duplicidade constitutiva: não apenas ao nível da própria comunicação da experiência, como também ao nível da dimensão comunicacional da experiência. Dito de outro modo, é importante apurar em que medida a ubiquidade dos *media* modernos afecta a experiência ou mais exactamente, quais os efeitos da mediatização sobre a comunicação da experiência. A Teoria da Experiência de Walter Benjamin oferece-nos notas fundamentais sobre este assunto. É sobre essas elucubrações que concentramos a nossa atenção.

Embora nos textos de juventude Benjamin se detenha sobre a questão da experiência (*Erfahrung*) (cf. Benjamin, 1996) e se debruce sobre a apropriação kantiana do conceito, é *Erfahrung und Armut*, de 1933, que é determinante para pensar o carácter da experiência moderna. Neste célebre texto intitulado "Experiência

e Pobreza" assistimos ao reposicionamento crítico de Benjamin. O que aqui está em jogo não é uma abertura da experiência mas precisamente o seu oposto: uma retracção da experiência que lhe confere um carácter pobre, incipiente e exaurido (Benjamin, 1999a). Este texto irá marcar toda a discussão subsequente acerca da experiência e levará Benjamin a declarar uma verdadeira crise da experiência moderna (Benjamin, 1992: 28). A "decadência da experiência" (Benjamin, 1999a : 731) prende-se com a crise da transmissão que interrompe a continuidade do saber e das memórias. Benjamin identifica a I Grande Guerra como esse evento monstruoso onde a experiência subitamente se arruinou. Os soldados regressaram em silêncio e o mundo calou-se, o silêncio da experiência estacando a transmissão de saberes entre gerações, interrompendo a autoridade advinda da senectude e a grandeza do exemplo.

A pobreza da experiência significa que os homens têm de começar de novo, é uma experiência esvaziada. O indivíduo moderno "é como um recém-nascido nas fraldas sujas do presente" (Benjamin, 1999a: 733). O empobrecimento da experiência traduz-se na carência de uma temporalidade que permita inscrever várias gerações, versa uma minguada da formação (*Bildung*) válida para toda a sociedade. Regista-se, assim, uma "atrofia da experiência" (Benjamin, 1999: 316). Afogada na contemporaneidade, as sociedades modernas, de massas heterogêneas, sociedades de cidades industrializadas, revelam uma realidade pobre em conteúdo quando comparada com as sociedades tradicionais: em vez da preservação da tradição (poesia épica, as narrativas, os provérbios), assiste-se ao depauperamento de um passado comum a ser transmitido às gerações vindouras. "Pobreza da experiência. Isto não significa que as pessoas desejem uma nova experiência (...). Nem que sejam ignorantes ou inexperientes. Pelo contrário. Elas «devoraram» tudo, cultura e povo, e ficaram tão saciadas que as esgotou" (Benjamin, 1999a: 734).

#### 1.1 A Incomunicabilidade da Experiência

Walter Benjamin relaciona o crescente empobrecimento da experiência com o declínio da comunicabilidade da experiência. A faculdade de transmitir e partilhar experiências através da comunicação foi particularmente atingida. Benjamin fala a esse propósito do progressivo desaparecimento da narração. "A arte de narrar está em extinção. É cada vez mais raro encontrar pessoas que saibam narrar qualquer coisa com correcção (...). É como se uma capacidade que nos parecia inalienável, a mais segura de todas, nos tivesse sido tirada: a capacidade



de trocar experiências” (Benjamin, 1992: 27). Como escreve Benjamin em “*Der Erzähler*”, a comunicação da experiência é cada vez menor (Benjamin, 1992: 31). Com o enfraquecimento da narrativa, é a própria forma artesanal da comunicação que se fragiliza, uma comunicação que relata e relaciona, que vincula narrador e ouvinte, uma comunicação inscrita na experiência dos homens e decalcada da sua vida. É, assim, estabelecido um paralelismo entre o declínio da arte narrativa e o declínio da comunicabilidade da experiência.

A incomunicabilidade da experiência assenta nas transformações que as sociedades modernas sofreram, nomeadamente, o surgimento de uma Indústria Cultural. Com efeito, em sintonia com Adorno e Horkheimer (1944), Benjamin sublinha que o valor da nossa cultura é irrisório quando ela surge divorciada da experiência. A pobreza da experiência traduz uma pobreza da experiência humana em geral e da vida social, em particular quando se vêem confrontadas com uma experiência de cultura simplificada desligada da tradição. “E para as pessoas que cresceram cansadas das infinitas complicações da vida quotidiana, e para quem o objectivo da existência se parece ter reduzido ao mais distante ponto de fuga de um horizonte interminável, deve ser um tremendo alívio achar um modo de vida em que tudo é resolvido da forma mais simples e confortável” (Benjamin, 1999a: 735).

### 1.2 A Informação e os Media

Para esta situação muito contribui a mediatização da comunicação a qual se caracteriza pela abundância e empolamento de informação, condicionando, deste modo, pela sua rapidez, imediatismo e síntese, a formação da experiência. Com efeito, Benjamin avalia a imprensa e a informação como factores que contribuem para o empobrecimento da experiência. Os princípios da informação jornalística (novidade, brevidade, clareza) contribuem para um distanciamento entre informação e experiência. A assimilação da informação, é argumentado, não visa a integração como parte da sua experiência. A informação não penetra nos domínios da tradição, é apenas o reportar de factos imediatos de uma realidade em ebulição. Ela carece de uma dimensão experiencial e é nessa medida que contribui para uma progressiva atrofia da experiência. “Onde existe experiência [*Erfahrung*] no sentido estrito da palavra, certos elementos do passado individual combinam-se na memória com matéria proveniente do passado colectivo” (Benjamin, 1999a: 316). Pelo contrário, a informação é de rápida assimilação opondo-se ao tempo da experiência que se caracteriza por ser lento.

Segundo o ensaísta alemão, o jornalista é a antítese do narrador: não deixa a sua impressão nos acontecimentos

sendo a sua experiência pessoal repelida da notícia. Deste modo, não autoriza a fluidez e força seminal da experiência e da comunicação rica. “A informação só é válida enquanto actualidade. Só vive nesse momento, entregando-se-lhe completamente, e é nesse preciso momento que tem de ser esclarecida. A narrativa é muito diferente; não se gasta. Conserva toda a sua força e pode ainda ser explorada muito tempo depois” (Benjamin, 1992: 35). A informação, porque é esclarecedora esgota-se no instante da actualidade; ela não interpela o prosseguimento da relação entre o indivíduo e jornalista. Falta-lhe, de acordo com Benjamin, uma forma germinativa capaz de alimentar a experiência e de a suportar no tempo.

### 1.3 Experiência Vivida

É apenas em 1939 que Benjamin encontra o termo para definir a experiência empobrecida da modernidade: vivência ou experiência vivida (*Erlebnis*). Em “*On Some Motifs in Baudelaire*” encontramos a descrição da vivência como traço fundador da experiência moderna. Incapaz de conectar as gerações, a experiência moderna apreende sobretudo de forma fugaz, extemporânea e fugidia. Ao contrário de uma experiência autêntica (*Erfahrung*) e plena fundada nas ideias de tradição, narração e comunidade, a vivência (*Erlebnis*) centra-se no indivíduo, na consciência e na percepção isolada. Daí que a poesia lírica de Charles Baudelaire seja considerada por Benjamin o lugar de eleição de um elogio da vivência. Deixando para trás a poesia romântica, o poeta francês inaugura uma nova lírica das vivências inspiradas na multidão, na diletância urbana, no trabalhador industrial e nas largas avenidas das cidades. A poesia baudelaireana é uma escrita atenta ao vazio das vivências urbanas, ao hedonismo sensorial (as montras, os espelhos, os odores, as cores que compõem a quadricula das grandes avenidas), à vida quotidiana das gentes, e à errância do *flâneur*.

A vivência é, pois, essa experiência característica do indivíduo moderno. A modernidade, sacudida por sucessivos choques (estéticos, políticos, culturais), é dominada pela sucessão de vivências não permitindo senão um lugar marginal à experiência inteira, comunitária, inter-geracional. As vivências consagram a primazia da existência, do viver aqui e agora, de uma consciência só imersa no bulício da vida moderna. Sem conhecimento acumulado e uma experiência comunicada, a modernidade enfatiza o vivenciar absorto de uma consciência individual que tudo recolhe sobre si. Como comentam Lima e Magalhães (2010: 151): “as novas formas de sociabilidade e de trabalho no espaço urbano moderno eram incompatíveis com a transmissão

das experiências entre as gerações (*Erfahrung*), favorecendo as vivências estritamente individuais (*Erlebnis*), a experiência inautêntica. Assim sendo, o modo de conhecimento na cidade moderna não é mais a experiência, que se remetia à memória pessoal e colectiva, que engajava o sentimento e a reflexão. Ao contrário, predomina agora a vivência que repousa na atenção distraída – uma forma de conhecimento passivo, difuso, periférico”. A desmultiplicação sensorial da vida citadina provoca precisamente esse carácter fragmentado. Porque não é fruto de uma transmissão colectiva, Benjamin entende a vivência como uma experiência que rompendo com os fundamentos colectivos e o valor do exemplo apenas se pode referenciar a partir da sua ancoragem subjectiva, singular e particularizada. E é nesta medida que a vivência se coloca como uma experiência isolada (Benjamin, 1999: 317), ou se quisermos, uma experiência atomizada e descontínua. Uma experiência andarilha que se imobiliza apenas enquanto vivência indiscriminada. Walter Benjamin elabora, assim, uma tipologia da experiência claramente hierarquizada onde a *Erfahrung*, ou experiência, é sobrevalorizada face à *Erlebnis*, ou vivência. Ele identifica na modernidade uma abundância de vivências que tendem a estrangular a força germinativa da experiência. É por esse motivo que a vivência traduz, de acordo com o ensaísta alemão, uma experiência depauperada. Ela é descrita como sendo desfalcada das memórias e tradições. A experiência vivida moderna é incapaz de acumular novamente um fundo experiencial colectivo reduzida que está na sua riqueza comunitária. O deslumbramento e o ritmo acelerado das metrópoles são dois dos factores para o empobrecimento da experiência. Um outro é o tipo comunicação que impera na modernidade: uma comunicação liderada pela sua mediatização e pelo atomismo da informação.

### Conclusão

O percurso argumentativo pretendeu reflectir sobre os laços entre comunicação e experiência a partir, especificamente, das considerações benjaminianas em torno da experiência e da modernidade. Expusemos, de forma abreviada e em pinceladas rápidas, a Teoria da Experiência de Walter Benjamin. Deixámos de lado, por questões de concisão, outras contribuições valiosíssimas no campo da *Erfahrung* e *Erlebnis*, como por exemplo a de Dilthey ou James.

O que nos interessou, em primeiro lugar, foi sublinhar como Benjamin associa a comunicação moderna à experiência vivida (*Erlebnis*). A comunicação, sobretudo em *Erfahrung und Armut*, não se coloca do lado da experiência autêntica, da comunidade, da tradição mas sobretudo de uma experiência inautêntica, vivida,

fragmentada, pautada pela cadência solitária das vivências. A teoria benjaminiana da experiência moderna não autoriza uma perspectiva que tenda a considerar a comunicação como condição incontornável da experiência. A afinidade entre comunicação e experiência parece ser sobretudo a de uma mera transmissão entre gerações, de uma certa comunicabilidade da experiência. Ao fenómeno comunicacional não parecer ser atribuído nenhum papel preponderando na própria constituição da experiência plena (*Erfahrung*). A comunicação é, sobretudo, associada ao enfraquecimento da experiência e à vivência (*Erlebnis*), em especial, na sua faceta mediatizada. As referências à informação (face à narração), bem como o papel da fotografia e do cinema na dissolução aurática, confirmam esta hipótese.

Embora suponha que a experiência tenha de ser partilhada, Benjamin interpreta a modernidade a partir justamente da ideia da incomunicabilidade da experiência. É nessa medida que ele fala em vivência em contraponto à experiência, a *Erlebnis* como única (e decadente) alternativa à *Erfahrung*. De certo modo, todo o pensamento de Benjamin é atravessado não apenas por este trajecto degenerativo da experiência, como também por um percurso que coloca a mediatização da comunicação no centro do empobrecimento da experiência. Com efeito, o declínio da experiência, no plano estético, pode ser associado à perda aura da obra de arte devido à reproduzibilidade técnica, e ao aparecimento de uma sociedade de massas e dispositivos tecnológicos de mediação simbólica que tudo simplificam, nivelam e assimilam. No plano da linguagem, o empobrecimento da experiência tem a ver com a necessidade de resgatar uma linguagem adâmica - a experiência originária – que se obliterou com o uso comunicacional da palavra escrita, o qual supõe um distanciamento por parte do homem do ser genuíno das coisas.

Em suma, a mediatização traz consigo o privilégio da vivência, entendida por Benjamin, como uma experiência depauperada. O vínculo entre comunicação e experiência é, deste modo, esbatido; empalidece face à preponderância das vivências fragmentares da vida urbana moderna.

**Bibliografia**

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1944) *Dialectic of Enlightenment*, Stanford, Stanford University Press, 2002

Benjamin, W. (1992), *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio d'Água

Benjamin, W. (1996) "Experience", In *Walter Benjamin Selected Writings- Volume 1 (1913-1926)*, ed. Howard Eiland & Michael W. Jennings, Harvard, Harvard University Press

Benjamin, W. (1999), On Some Motives in Baudelaire, *Walter Benjamin Selected Writings, Volume 4 (1938-1940)*, ed. Howard Eiland & Michael W. Jennings, Cambridge, MA., & London: Harvard University Press, 1991–1999.

Benjamin, W. (1999 a), "Experience and Poverty", In *Walter Benjamin Selected Writings- Volume 2 (1927-1932)*, ed. Howard Eiland & Michael W. Jennings Cambridge, Massachusetts and London, Cambridge, MA., & London: Harvard University Press

Lacoue-Labarthe, Phillipe (1986), *La Poésie comme Expérience*, Paris, Christian Bourgois Éditeur

Lima, F., Magalhães S (2010), "Modernidade e Declínio da Experiência em Walter Benjamin", *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, vol.32, nº2, p. 147-155

Rodrigues, A.D. (2011), *O Paradigma Comunicacional*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

## A comunicação pelos audiovisuais educativos: a relação pensada a partir do metáporo

Marília da Silva Franco<sup>1</sup>

Vanessa Matos dos Santos<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo (USP)

Brasil

### Resumo

As transformações ocorridas no mundo contemporâneo tem alterado a estrutura das sociedades, modificando a forma como as pessoas vivem, trabalham, estudam e, sobretudo, operam seus processos cognitivos. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação resultou em uma nova percepção espaço-temporal que determina novas dinâmicas sociais, políticas e econômicas. A concepção de uma Nova Teoria da Comunicação tem revisitado a pesquisa científica no Brasil com uma proposta de trabalho que respeita a

<sup>1</sup> Docente do Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes - USP. Orientadora de mestrado e doutorado do Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA – USP. Coordenadora do Grupo Aruanda lab.doc. - pesquisas e análises sobre métodos de produção audiovisual de não ficção. Criou e dirigiu a TV USP - CNU-SP. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação, com apoio FAPESP. Atua também na área de preservação audiovisual através do CPCB - Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro, tendo sido presidente da primeira diretoria da ABPA - Associação Brasileira de Preservação Audiovisual (2011/12). E-mail: marilia.franco@gmail.com

<sup>2</sup> Docente da Universidade Sagrado Coração (USC-SP), Doutora em Educação Escolar pela Unesp/Araraquara. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru, Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa Aruanda lab.doc. - pesquisas e análises sobre métodos de produção audiovisual de não ficção (USP), FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação(USP), GPECOM (USC), Estado e Governo (UNESP). E-mail: vanmatos.santos@gmail.com / Apoio da CAPES (AEX).

dinâmica dos acontecimentos e dos contextos em que ocorrem. Um dos pontos mais instigantes dessa nova teoria está justamente concentrado na ideia de realizar a pesquisa com base no metáporo. Os audiovisuais, de acordo com essa lógica, podem ser compreendidos além das fronteiras cotidianamente conhecidas, o que abre um novo horizonte de investigação científica. Este artigo aborda as possibilidades desse novo horizonte de pesquisa para o entendimento dos audiovisuais nos processos educativos. O cenário até aqui exposto corrobora o pensamento de que o maior desafio implicado na produção desses materiais está justamente em re-pensar e compreender o fenômeno comunicativo audiovisual.

**Palavras-chave:** Acontecimento comunicacional; Audiovisuais; Educação; Metáporo; Nova Teoria da Comunicação.

### Introdução

Os audiovisuais tem sido utilizados como forma de proporcionar a sensação de aproximação entre os sujeitos envolvidos nos processos de ensino-aprendizagem, bem como para facilitar a disseminação de conceitos e para a simulação de experiências diversas. Soma-se a isso o fato de que o audiovisual permite que se pense em diferentes formas de apropriação da mensagem comunicacional, através de diferentes sentidos. Muitos audiovisuais apenas informam, não chegam a comunicar algo.

Comunicação é algo muito maior, livre de materialidade. Trata-se de algo que se estabelece, entre outros aspectos, na relação com o outro, no princípio da alteridade. Seguindo este raciocínio e buscando permitir que a Comunicação – enquanto ciência – alcance o que Marcondes Filho (2011) chama de maioridade, um espaço específico da Comunicação, é necessário admitir que a comunicação só é possível mediante a realização de um acontecimento que, por sua vez, é caracterizado pelo corte, pela ruptura que, paradoxalmente, é capaz de introduzir vida na relação porque implica numa mudança real e importante do que éramos e do que nos tornamos após essa “quebra”.

Os acontecimentos são também únicos e implicam em situações singulares que ensejam verdadeiros movimentos de liberdade. A construção de uma narrativa audiovisual calcada em uma comunicação metapórica reflete a dinâmica dos acontecimentos, sem roteiros prévios, seguindo o fluxo natural da relação. Esta pesquisa apresenta um estudo teórico que contribui para a aplicação da Nova Teoria da Comunicação na produção e na recepção de audiovisuais, possibilitando a compreensão deles em uma dimensão mais ampla.

## 1 Audiovisuais e Educação

A relação entre os audiovisuais e a educação reside, antes, em uma compreensão da relação maior que se estabeleceu ao longo dos anos entre meios de comunicação e educação. O potencial de abrangência dos primeiros foi desde muito cedo reconhecido e utilizado para os mais diversos propósitos, desde propagandas manipuladoras e persuasivas até objetivos mais abrangentes como a Educação. Esse reconhecimento dos meios se tornou mais evidente a partir do rádio e, em seguida, o cinema e a televisão consagraram o poder de influência e persuasão dessa forma de comunicação.

No início do século XX, pouco tempo após a invenção do cinema, filmes começaram a ser utilizados pedagogicamente nas escolas. A partir desse momento, várias pesquisas foram sendo desenvolvidas com a finalidade de verificar o potencial pedagógico dos filmes que, além de oferecerem uma nova forma de ver o mundo também possibilitavam novas formas de aprendizagem (WITTICH; SHULLER, 1979).

Aos poucos, duas correntes foram se forjando com relação à participação dos audiovisuais no processo de ensino-aprendizagem. A corrente norte-americana propagava uma concepção intuitiva do audiovisual, sendo que os principais expoentes, Wittich e Schuller, defendiam a impressão sensorial como base da aprendizagem. Enaltece-se apenas um dos sujeitos do processo: o professor. Os materiais audiovisuais precisam ser interpretados pelos professores, sendo, portanto, recursos do professor e não necessariamente do aluno. Nesta mesma linha de raciocínio, é possível localizar os trabalhos de Kieffer e Cochran (1962), com a publicação de manuais de técnicas audiovisuais. Os audiovisuais, e o cinema como sua melhor expressão, poderiam ser eficientemente empregados se fossem ressignificados pelos professores.

A corrente francesa, por sua vez, tinha em Robert Lefranc (1980) seu principal difusor. Em muitos aspectos, a escola francesa supera a norte-americana, principalmente pelo estudo da imagem por si mesma e seus mecanismos de significação. Essa tradição fica evidente quando visualizamos que, durante muito tempo, os estudos de Teoria de Imagem eram embasados, sobremaneira, nos estudos de Roland Barthes. Ainda assim, essa corrente não conseguiu superar o aspecto de que as mensagens audiovisuais deveriam ser decodificadas pelos professores em sala de aula. Nesse sentido, pouco ou quase nenhum espaço é reservado para o aluno. É importante, no entanto, destacar os trabalhos de Dieuzeide (1965) que coloca o professor no papel de mediador, permitindo certo espaço para o aprendiz.

Até então, sendo de linha norte-americana ou

francesa, os teóricos compreendiam que as mensagens seriam resultantes de processo de abstração, oriundo da sensação e da percepção. Os audiovisualistas, que também tinham tal visão a respeito da imagem, igualmente receberam duras críticas. A imagem não é a cópia – menos ainda exata – da realidade. Essa concepção foi ficando mais clara à medida que os meios de comunicação foram se desenvolvendo e os pesquisadores superavam a ideia de receptor passivo. As mensagens midiáticas começaram a fazer parte do cotidiano dos alunos e o que exigia novos estudos que revisitassem questões antigas. A despeito do questionamento acerca de como os audiovisuais poderiam ser eficientemente utilizados em sala, o foco central desloca-se para a forma ou os mecanismos que tornam a aprendizagem possível por meio das mensagens midiáticas (e aqui se inserem os audiovisuais).

No Brasil, a dinâmica de uso dos audiovisuais com propósitos educativos não foi muito diferente. Segundo Franco (2010), as projeções de imagens em movimento já haviam chegado ao Brasil em 1896. As implicações da integração entre cinema e educação já estavam postas em movimentos que apontavam a necessidade de renovação da educação escolar no País, como por exemplo, o Movimento da Escola Nova, consolidado pelo Manifesto dos Pioneiros da Educação Nova. Nesse contexto, a integração entre cinema e educação era vista como uma importante alavanca para o desenvolvimento e progresso do Brasil. Estes movimentos, ancorados no ideal de uma educação justa e igualitária para homens e mulheres, culminaram com a criação do Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE)<sup>3</sup> em 1937.

As atividades do INCE foram encerradas em 1990 após uma série de mudanças e iniciativas que pouco (ou nada) valorizavam as artes e a cultura conduzidas pelo governo Collor.

A utilização dos audiovisuais em sala de aula, no contexto brasileiro, foi marcada pela lógica da repetição e não necessariamente pelo potencial de apropriação estético que estes materiais poderiam oferecer. Os audiovisuais (e o cinema) estavam se configurando, cada vez mais, como ferramentas (no sentido puramente técnico) do professor em sala de aula. Ao aluno estava

3 Sobre o legado deixado pelo INCE, Franco (2010:14) relata que: “ao contrário de muitas iniciativas renovadoras que duram pouco e acabam sem deixar rastros, o INCE deixou uma produção de mais de 500 filmes sobre as mais variadas temáticas e nos mais variados formatos, tanto pelas criações geniais de Humberto Mauro, quanto pela integração ao seu acervo de inúmeras produções de outros cineastas.”



reservada a tarefa de apenas “absorver” o conteúdo exibido. A formação de professores para a utilização dos meios de comunicação em sala de aula<sup>4</sup> começou a ser incentivada por diversos programas do governo federal, estadual e até mesmo alguns municipais notadamente a partir da década de 1990, quando a internet passou a possibilitar novas dinâmicas sociais, culturais, laborais e econômicas. Ainda assim, a questão de uma apropriação estética sensível parece continuar sendo ignorada para dar lugar a uma inserção midiática pautada no que Franco (2013) caracteriza como paradigma acumular/repetir.

O contexto das sociedades contemporâneas implica, necessariamente, em uma mudança nas formas de compreender o mundo e apropriar-se dele. Para a autora, não existe mais a necessidade de acumular conhecimento. Ao contrário disso, o cenário atual – marcado pela conectividade – exige dos Sujeitos novas habilidades que se traduzem no paradigma selecionar/articular. Isso implica em saber realizar buscas e selecionar conteúdos que estão, cada vez mais, ao alcance dos dedos.

O contexto exposto até aqui permite compreender, pelo menos, no caso brasileiro, as razões que levaram ao enclausuramento da criatividade no uso dos audiovisuais em sala de aula. As propostas que envolviam o uso dessas linguagens e de seus suportes tecnológicos já vinham acompanhadas de manuais que determinavam, de antemão, divisões no tratamento dos temas, duração dos vídeos, disposição de equipamentos e arquitetura geral de forma que, essas regras “longe de sugerir à criatividade cinematográfica parâmetros produtivos, tornavam-se “camisas-de-força” empobrecedoras e determinantes da “chatice” do cinema educativo (FRANCO, 1988:46).

A compreensão e o respeito à natureza sensório-afetiva da linguagem cinematográfica para a associação com os temas da educação era constantemente ignorada

4 A temática dos meios de comunicação na sala de aula tem merecido, cada vez mais, a atenção de educadores e comunicadores. Esse movimento, no entanto, não é novo, visto que algumas propostas pioneiras já haviam sido documentadas na França, por exemplo, com Celestin Freinet que utilizava o jornal em sala de aula, definindo inclusive uma nova pedagogia para o meio de comunicação jornal escolar. O objetivo de Freinet era dar voz aos alunos e proporcionar a eles uma nova forma de expressão por meio do jornal escolar. Nesse sentido, o meio de comunicação poderia desenvolver, além da autonomia, também o senso crítico dos aprendizes. No Brasil, Paulo Freire (1987) também se dedicou a estudar a leitura crítica do mundo (e esta passa pelos meios de comunicação) como forma de alcançar o desenvolvimento da autonomia.

para dar lugar à propostas que se pautavam pela repetição monológica de conteúdos. O audiovisual, neste caso, era apenas o suporte para o conservadorismo já verificado nas salas de aula. As particularidades intuitivas da linguagem audiovisual em si, que permitiriam novas apropriações e percepções eram sumariamente ignoradas.

Soma-se ao preconceito inicial de muitos professores em utilizar estes materiais em contextos educativos o fato de não existirem políticas públicas que incentivassem formação de professores para a utilização destes materiais como existia a ideia de que era indispensável haver uma a produção audiovisual voltada para a educação. Só com ela seria possível associar cinema e educação.

Deslocando a discussão para o polo da produção dos audiovisuais educativos, o que se verifica é que, principalmente em virtude das novas tecnologias e do alto índice de conectividade para o qual tem caminhado o Brasil, somos conduzidos a um contexto cada vez mais colaborativo. A emergência de novos formatos e conteúdos nem sempre contemplados com boa qualidade estética, mas com um alto índice de acessos, a exemplo de vários vídeos caseiros do *Youtube*, demonstra que existe uma imensa curiosidade por conhecer o que o outro produz, faz etc. Não por acaso, proliferam as plataformas que permitem ao usuário disponibilizar seu próprio conteúdo, haja vista os *blogs* pessoais, educacionais, profissionais etc.

Interessa-nos, no entanto, compreender até que ponto, de fato, os audiovisuais educativos comunicam algo. O cenário até aqui exposto corrobora o pensamento de que o maior desafio implicado na produção dos audiovisuais educativos está justamente em re-pensar e compreender o fenômeno comunicativo. Botões que respondem aos estímulos são cotidianamente classificados como “interativos”, como se o simples fato de sinalizar uma ação correspondesse ao complexo processo que enseja a comunicação. Assumimos, portanto, que sinalizar não é comunicar (MARCONDES FILHO, 2010).

## 2 Comunicação como acontecimento

Comunicação é algo muito maior, livre de materialidade. Trata-se de algo que se estabelece, entre outros aspectos, na relação com o outro, no princípio da alteridade. Seguindo este raciocínio e buscando permitir que a Comunicação – enquanto ciência – alcance a maioria, como diz Marcondes Filho (2011), é necessário entender que o específico da comunicação só é possível encontrar mediante a realização de um “acontecimento” que seja capaz de realizar um corte, uma ruptura que, paradoxalmente, introduza vida na relação ao encaminhar uma mudança radical no que éramos e no

que nos tornamos após essa “quebra”. Os acontecimentos são também únicos e implicam em situações singulares que ensejam verdadeiros movimentos de liberdade.

A construção de uma narrativa audiovisual que favoreça uma comunicação metapórica deve refletir a dinâmica dos acontecimentos, sem roteiros prévios. Essa dinâmica foi expressa, ainda que não com este nome, em “Crônica de um verão”<sup>5</sup> quando Edgar Morin e Jean Rouch desenvolveram um audiovisual que se desenrolava com base em uma única pergunta feita para diferentes Sujeitos. As respostas e as discussões estão (e estavam) calcadas em uma ótica metapórica.

Nesse sentido, essa lógica enseja uma nova dinâmica de pesquisa científica que, diferente de uma visão polarizada entre objetividade e subjetividade, emissão e recepção, significação e sentido, ocorre no “entre” (MARCONDES FILHO, 2010). Assumir essa visão implica em compreender que a comunicação se processa no durante, numa lógica que busca atingir o sensível, o único, o irreproduzível de cada experiência.

Em situações educacionais, os audiovisuais são geralmente utilizados para dinamizar o aprendizado e, não raro, também são utilizados como potencializadores do processo comunicacional. Entretanto, a comunicação pode estar muito distante dali. A constante busca pelo “formato ideal” criou uma situação que não privilegia a execução de propostas comunicacionais efetivas, mas sim fórmulas prontas alinhadas com os progressos técnicos do momento. Tanto esta situação é real, que muito tem sido despendido financeiramente em projetos audaciosos do pronto de vista tecnológico que pouco ou nada alteram na realidade do Sujeito. Há ainda materiais que sequer conseguem atingir os objetivos pedagógicos propostos porque ignoram o sentido básico da relação.

É preciso considerar que existe um ponto intangível na compreensão dessa problemática que diz respeito justamente à identificação do sensível e culmina na necessidade de causar uma ruptura, uma quebra. É preciso tocar o Sujeito, mexer e alterar algo em sua estrutura afetivo-cognitiva para estabelecer a comunicação genuína, efetiva. Interessa-nos aqui, especialmente, a concepção de comunicação assumida por Marcondes Filho (2010). Ao invocar o modelo emissor – receptor, o autor menciona que o primeiro é capaz de emitir sinais que só se efetivarão em comunicação a partir do ponto de vista do receptor.

Um filme ou um recurso audiovisual educativo pode comunicar algo se literalmente desestabilizar o sistema do Sujeito, se provocar a reflexão e fizer com que ele saia do lugar comum. O audiovisual, neste

5 Chronique d'un été (1960) documentário realizado em Paris-FR por Edgar Morin e Jean Rouch e que se tornou referência do chamado “cinema verdade”.

sentido, além de permitir uma experiência estética renovadora, também possibilita o exercício da alteridade, da reorganização de si mesmo.

Assumir esta perspectiva pressupõe, em consequência, compreender que a comunicação não pode, portanto ser massificada, de um único e amplo significado. O significado, por sua vez, está ligado a uma concepção semiótica. Aqui, estamos tratando do sentido que se forma junto com o Acontecimento comunicacional. Este, por seu turno, é único e nenhum ser humano pode transferi-lo, pois apenas ele – Sujeito que experiencia a comunicação, a vivência com a alteridade, é capaz de saber a amplitude da provocação que o acontecimento lhe causou.

## 2.1 O metáporo

Diferentemente da pesquisa clássica ou tradicional, a pesquisa que assume a comunicação como um Acontecimento pressupõe a necessidade de re-escrever os caminhos e revisitar os temas em função do novo contexto, mas sobretudo, em função do momento. A comunicação se passa neste momento, Durante, Entre. Assim, a ideia de métodos pré-estabelecidos e constantemente aplicados, facilmente reproduzíveis, não cabe na perspectiva da Nova Teoria da Comunicação.

Essa assunção fica mais evidente quando compreendemos a afirmação de Marcondes Filho (2008:151-152), para quem a comunicação deve ser sentida, vivida. Para ele, “‘Sente-se’ a comunicação, é preciso participar dela para investigá-la, não existe investigação a posteriori, nesse caso ela é história, sociologia, antropologia, estudo de algo passado, portanto, morto”.

O “vivo” está justamente na ausência de um método fixo, definitivo, fechado, asséptico. Ao pesquisador cabe descobrir formas de olhar e estudar o objeto que, nesta perspectiva, não será esgotado. A compreensão do objeto reside em um momento, em um contexto. Quantas vezes se olhe para o mesmo objeto, tantas vezes será preciso reconstruir e redescobrir formas distintas de observá-lo. A mente precisa estar aberta para os movimentos constantes do mundo. Tais movimentos são únicos e irreproduzíveis, passíveis de percepções que também serão únicas.

Nesse sentido, mais que a mera recepção de conteúdos por meio dos órgãos dos sentidos – visão típica do empirismo – interessa-nos destacar a percepção no sentido defendido por Merleau-Ponty. Para ele, a percepção não é uma representação fria apreendida pelos órgãos dos sentidos. Igualmente, a percepção em Merleau-Ponty é um acontecimento da existência, com características corpóreas. A percepção está calcada

na experiência se um Sujeito que olha para o objeto, sente, torna-se parte dele. O corpo, por sua vez, realiza a percepção no movimento. A imobilidade o deixa confuso, atrofiado, preso (MERLEAU-PONTY, 1994).

Ao direcionarmos nosso olhar para o objeto, colocamo-nos na posição de quem deseja habitar o objeto, de forma que “as sensações aparecem associadas a movimentos e cada objeto convida à realização de um gesto, não havendo, pois, representação, mas criação, novas possibilidades de interpretação” (NÓBREGA, 2008:142). A obra de arte, neste sentido, é o local que possibilita frestas para experiências perceptivas mais intensas.

O pesquisador do metáporo precisa, também, despir-se de um pensamento pré-estabelecido e estar aberto para observar os movimentos do novo, assumindo um papel de espectador do mundo (DANTAS, 2012). Este espectador, em sendo parte do mundo, também é o mundo e é atravessado por linhas, vetores e sensações únicas em situações únicas. O corpo, neste caso, precisa estar aberto, inacabado para ter condições de ser atravessado pelo novo e permitir novas construções (MERLEAU-PONTY, 1994). A relação constrói o objeto e não o contrário. A base é o acontecimento comunicacional que, por sua vez, pode ser compreendido pelas características de novidade, efemeridade, movimento e imprevisibilidade.

Se por um lado a acepção do metáporo possibilita pesquisas antes impossíveis sem essa visão, por outro também impõe desafios de um objeto que não é controlado. Ou seja, “o objeto não é conhecido nem conceituado; não permanece por muito tempo; não está parado, estacionado ou ‘congelado’; e não avisa quando irá acontecer novamente” (MARCONDES, 2008:1). Ainda assim, existem formas de operacionalização do metáporo, terminologia utilizada em substituição à “método” que enseja um caminho determinado que deve ser seguido. O metáporo, por seu turno, opera pelos poros, um espaço, uma passagem que me permite visualizar o Acontecimento comunicacional que, por sua vez, deixa-se ver. O pesquisador não visa apreender, capturar ou dissecar. Ao contrário disso, ele busca vivenciar e sentir o fenômeno.

O pesquisador do metáporo conta, portanto, não com um método específico, mas sim com formas de operacionalização que se traduzem, em essência, em linhas mestras que norteiam a postura do pesquisador mediante o objeto em questão. Sua busca não é o significado, mas sim o sentido, o sensível que só é despertado diante de uma comunicação de ruptura. O Acontecimento, condição essencial para que isso ocorra, não tem um sentido, mas ele é um sentido, isto é, ao estudar o acontecimento, estamos colocando em cena o acontecimento como um todo, no momento

em que ocorre, independentemente de sua duração. O pesquisador, nesta perspectiva, pode (e deve) se abrir ao fenômeno, desprovido de amarras metodológicas. Sua sensibilidade, seu olhar e sua abertura para pensar em movimento são essenciais para mergulhar em uma pesquisa metapórica. É requerido do pesquisador do metáporo uma grande habilidade para narrar e registrar os acontecimentos. A linguagem, neste caso, pode ser um entrave, vez que nem tudo que se vivencia pode ser expresso em palavras, textos etc.

É preciso estar aberto para a apreensão instantânea do fenômeno. Esta necessidade repõe a importância da intuição intelectual, ou seja, “fatos que antecedem e que sucedem a intuição sensível” (MARCONDES FILHO, 2010:254). A intuição intelectual pode ocorrer antes ou após a intuição sensível, de acordo com o objeto em questão. Isso vai depender da temporalidade metapórica definida por Marcondes Filho (2010:254) como “uma temporalidade estendida marcada pelos picos de êxtase”. Esses picos correspondem à intuição sensível e correspondem ao momento da virada, ao momento de ocorrência do fenômeno que justifica a afirmação de ocorrência da comunicação genuína que possibilita a ruptura e a marca de algo que atravessa o Sujeito, que rompe, que violenta, que choca.

Esta virada, a transformação que choca, violenta, pode acontecer nos primeiros instantes da relação como no caso de uma emoção forte ou mesmo no cinema, e os efeitos serão sentidos em momentos posteriores. Neste caso, a intuição intelectual se processa no depois, de modo que algo permanece ressoando no Sujeito, transformando-o após a exibição de uma obra cinematográfica por exemplo. Mas, em situações educacionais, o sentido é diferente:

Na vivência educacional, por exemplo, as informações são jogadas formando a intuição intelectual, até que num momento, ocorre a intuição sensível, que cria o sentido, portanto, o pico intuitivo ocorre no final, quando as mudanças se manifestam pela persistência e continuidade de elementos (DANTAS, 2012:12).

Os audiovisuais, educativos ou não, tem o potencial de possibilitar picos de êxtase tanto no início (enquanto obra cinematográfica) quanto no final (enquanto processo educativo) da relação. Daí sua importância e necessidade de investigação sob um novo viés que permite compreendê-los como mais que elementos técnicos no caso do ensino. Além do mais, trata-se de uma iluminação e ponto de resistência para romper com a lógica fria de produção e veiculação desses materiais. Na década de 1980, Franco (1988) já denunciava a “chatice” dos audiovisuais educativos.

Talvez esta seja a possibilidade de compreender o que de fato toca e estabelece comunicação, vislumbrando a superação da monotonia dos audiovisuais educativos.

### Considerações finais

A investigação metapórica consiste em sentir, vivenciar e registrar. Deixar-se contaminar pela intuição sensível que marca o Acontecimento. Abre-se, portanto, uma fresta que permite ao pesquisador registrar elementos outros que antes eram ignorados pela lógica metodológica rígida.

Por não ter passos fixos, o diferente, na perspectiva da Nova Teoria da Comunicação, não precisa (e nem deve) ser ignorado. Ao contrário disso, ele auxilia na compreensão do fenômeno. O procedimento de estudo das investigações dos acontecimentos comunicacionais deve se deter ao exame de sua própria ocorrência. Não existe uma concepção de meta a ser alcançada ou caminho a ser percorrido. Conceber a investigação da Razão Durante, por meio do metáporo, liberta o pesquisador para o exercício do olhar e resgate de sua própria subjetividade. O saber é sempre provisório e o percurso é eterno. O território é liso, caracterizado pelo encontro único de fios, linhas e vetores num ponto único da existência dos seres. Por esta razão, diferentemente do que apregoavam as teorias clássicas, a comunicação não é algo que possa ser transferido, compartilhado, comungado por todos. É preciso que exista um momento específico de abertura entre os seres. Nesse momento específico, que não pode ser congelado – ele se dá no durante, no entre – é possível sentir o Outro, apreender o inapreensível, superar a lógica do corpo material para atingir um clímax mais profundo, eclipsando-se no imaterial. O objetivo da identificação do acontecimento não é apreender ou compreender. Trata-se, antes, de vivenciar algo radicalmente novo que é capaz de possibilitar saltos qualitativos na relação, possibilitando identificar e descrever um acontecimento que, por sua vez, deixa-se ver e observar numa única ocorrência.

Durante muitos anos o potencial dos audiovisuais (o cinema, por excelência) para a educação foi considerado refém da alcunha “educativo”. Essa designação estava (e em muitos países ainda está) ligada a um material produzido com fins específicos, acompanhado de um manual de uso ou estratégias pedagógicas. Essa concepção, formatada e antiquada, revela, na verdade, propostas que muito mais aprisionam do que libertam a criatividade humana.

Vale destacar que, no contexto brasileiro, Franco vem desenvolvendo, há cerca de 40 anos, a concepção de que qualquer audiovisual pode ser

educativo, não dependendo de uma ideia formatada, previamente pensada e já fechada. O aspecto educativo reside, pois, na relação única que se estabelece na exibição de um audiovisual, corroborando a assertiva de que “o que é educativo não é o filme, o cinema. Educativo é o momento de conexão entre o espectador e o filme. O que pode resultar dessa interação vai depender do estado do espectador, do momento psicológico e emocional em que ele está” (FRANCO, 2013).

Ao espreitar (colocar-se como espectador de uma obra), o Sujeito sofre transformações e isso é educativo. Não importa quantas vezes se assista a um filme, a obra é sempre nova, pois que “a alma do homem e da sociedade são revisitadas e reinterpretadas em cada exibição” (FRANCO, 2013).

Nesse sentido, o audiovisual proporciona uma descoberta do próprio Sujeito, num movimento que pode culminar em um Acontecimento comunicacional que enseja um salto qualitativo tanto do ponto de vista comunicacional quando educativo. No que se refere à pesquisa envolvendo os audiovisuais educativos, a proposta do metáporo possibilita uma abertura nunca antes visualizada: o pesquisador pode ser sensível e perceber o fenômeno, o Acontecimento comunicacional quer seja durante uma exibição ou mesmo durante a produção de um material educativo. A transformação aqui ocorre tanto para quem produz quando para quem é espectador desses materiais. Não se trata, portanto, de uma produção fria ou mesmo datada cronologicamente visto que “as grandes e eternas obras cinematográficas, quanto mais antigas possam ser ou futuristas pareçam, tem um tom de obra filosófica audiovisual, pois nos dão estímulo para pensar e compreender o passado e o futuro” (FRANCO, 2013). Cabe, portanto, a constatação de que a afirmação da autora estabelece conexão direta com o objetivo maior da Educação que é possibilitar ao homem, iluminado pela compreensão de seu passado e futuro, vislumbrar e experienciar a liberdade do Ser.

**Referências**

DANTAS, E. (2012). Apresentando o Metáporo, o meio de estudar a comunicação como Acontecimento. *Anais do X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento*.

DIEUZEIDE, Henri. (1965). *Les Techniques audiovisuelles dans l'Enseignement*, col. Nouvelle Encyclopédie Pédagogique, Paris, Presses Universitaires de France.

FRANCO, MARILIA. (2013). *O cinema jamais foi mero entretenimento* [jul. 2013]. Entrevistador: Marcus Tavares. Ouro Preto-MG. Disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/entrevistas/o-cinema-jamais-foi-e-ou-sera-mero-entretenimento> Acesso em 2 setembro de 2013. Entrevista concedida à Revista Pontocom.

FRANCO, Marília. (2010). Hipótese-cinema: múltiplos olhares. In: *Revista Contemporânea de Educação – Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. RJ., v.5, n.9. janeiro/julho 2010 Disponível em: <http://www.educacao.ufrj.br/artigos/> Acesso em: 9 nov 2012.

FRANCO, Marília. (1997). Linguagens audiovisuais e cidadania. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (91: 32 a 35, maio/ago).

FRANCO, Marília. (1989). Cinema e educação. In: *Imagem/Tecnologia/Educação*, nº 1, ago/out de 1989, p. 46-9.

FRANCO, Marília. (1988). *Escola audiovisual*. 1988. Tese de doutorado (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo). São Paulo: Universidade de São Paulo.

KIEFFER, R. E.; COCHRAN, L. W. *Manual of audiovisual techniques*. (1962). Prentice-Hall.

LEFRANC, Robert. *Las técnicas audiovisuales al servicio de la enseñanza*. (1980). Buenos Aires: El Ateneo.

MARCONDES FILHO, Ciro. (2008). *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria*. São Paulo: Paulus.

MARCONDES FILHO, Ciro. (2010). *Princípio da razão durante*, vol.III, tomo 5, “O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica”. São Paulo, Paulus.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. (1999). São Paulo: Martins Fontes.

MORIN, Edgar; ROUCH, Jean. (1961). *Crônica de um verão*. (filme / obra cinematográfica).

NÓBREGA, Terezinha Petrucia. (2008). Corpo, percepção e conhecimento em Merleau-Ponty. *Estudos de Psicologia*, 13(2), 141-148.

WITTICH, Walter A.; SCHULLER, Charles F. (1979). *Instructional technology: its nature and use*. 6ª ed. Harper & Row Publishers.



## **Background, Jogo e Educação**

Mafalda Eiró-Gomes - Escola Superior de Comunicação Social

João Tiago Proença - Escola Superior de Comunicação Social

### **Resumo**

Na sua hipótese do *background*, John Searle desenvolve uma teoria implícita da educação. Não se trata, para Searle de moldar, por via de regras inculcadas do exterior, uma atitude que se operacionalize em atos explícitos de aplicação tais regras. Pelo contrário, este modelo não dá conta do que realmente se passa, uma vez que as regras não são, por definição, *self interpreting* nem são exaustivas. Ora, tal significa não são elas que dão um sentido – circunscrito previamente – à ação; assim o *background* tem de ser pensado como estando presente impercetivelmente em todos os estados intencionais, sendo assim a condição de possibilidade quer da interpretação linguística, quer da ação.

Os exemplos de *background* aduzidos por Searle são sempre exemplos de uma aprendizagem que acaba por se fundir progressivamente na própria ação e interpretação. Neste processo, quem aprende integra a prática exterior – que pode ser uma prática linguística – até se sentir à vontade na prática, num automatismo quase animal.

Visto da perspetiva do chamado maravilhoso infantil, vê-se que o seu desvanecimento, a educação, decorre de uma integração de uma exterioridade partilhada, comum, linguística, descentrando assim a fantasia da onnipotência infantil, inerente ao maravilhoso infantil, e possibilitando relações intersubjetivas de reconhecimento recíproco. Deste modo, a fixação de um *background* cultural mínimo que fixa uma forma de experiência, isto é, expectativas de comportamento social minimamente estabilizadas, tem a sua relevância mais do que em meras atualizações episódicas naquilo que Searle designa por categorias dramáticas. Por outras palavras, em séries temporalmente extensas de experiências que só são possíveis em ações socialmente concertadas.

Neste sentido, o jogo e a compulsão à repetição própria das crianças, em que desde sempre se reparou, é um modo espontâneo de autoeducação, na medida em que visam a criação de um *background*, em particular os jogos coletivos que constituem uma prefiguração das categorias dramáticas. O jogo infantil, em que a própria obrigação de agir de acordo com regras prévias é negociada entre as crianças, perfila-se deste modo como o elemento autodestrutivo, mas necessário, da própria infância.

**Palavras-chave:** *Background, infância, educação, correção normativa, comunicação*

A especificidade da infância reside, o que é, aliás, a significação primária do termo, na ausência da linguagem. Daí que a questão da aprendizagem em geral e a aprendizagem da língua materna em particular se revista de tanta importância; em especial num século que efetuou várias viragens, entres as quais se conta uma *linguistic turn* generalizada nas ciências humanas das diferentes tradições.

Ora, a par da indeterminação infantil, matéria-prima da educação, o desenvolvimento infantil caracteriza-se por uma sobredeterminação permanente. Assim, as determinações infantis apresentam traços vincados, em particular sentimentalmente, mas são flutuantes. Tudo se passa assim como se capacidade mimética apressasse o mundo para imediatamente o soltar, indo em busca de uma nova identificação. Não se trata, bem entendido, do efeito de qualquer leviandade infantil, uma vez que a noção de leviandade exige uma determinação, uma identidade estável. Na infância, pelo contrário, aquilo que se afiguraria uma leviandade na maturidade é o modo de experiência em geral, uma vez que é precisamente a flutuação de identidades que começa por instaurar qualquer coisa estável. A relação é, pois, inversamente proporcional a do estado adulto. Enquanto neste aquilo que se designou é compreendido como desvio, escape, negligência, etc. relativamente a uma identidade fixa, na infância vigora o oposto, o sério não é o critério da normalidade, mas antes uma possibilidade que surge da própria experiência multiplicada de identidades. Claro que não deixa de haver um resíduo de realidade que resiste à transfiguração infantil e ao poder que a criança tem de *criar* “a imagem de uma coisa diferente, algo mais belo, ou mais sublime, ou mais perigoso, do que habitualmente é. Ou se faz de príncipe, ou de pai, ou de bruxa malvada, ou de tigre. Literalmente, a criança ‘transborda’ de alegria, transportada para além de si mesma de tal modo que quase acredita que é isto ou aquilo, sem, no entanto, perder por completo a consciência da ‘realidade normal’. A sua representação é mais uma realização pela aparência do que uma realidade simulada: a ‘imaginação’, no sentido original da palavra” (Huizinga, 2003: 30)

É necessário aqui averiguar se o termo identidade pode ser usado em geral para o ponto de vista infantil e um ponto de vista adulto. Quando se afirmou supra que a flutuação de identidades se poderia compreender sob o conceito de leviandade, ficou por determinar o conteúdo das identidades em geral; a leviandade dizia respeito apenas ao carácter formal da mudança rápida, demasiado rápida, de identidades. É porque que a mudança de identidades que apresentam, para a perspetiva adulta, um conteúdo adaptado a um mundo comum, público, e com alguma medida de objetividade,

ou melhor, é esse elemento comum, público, objetivo, que a mudança demasiado rápida de identidades significa um problema de adaptação, como que uma obsolescência da estabilidade mínima que é o bilhete de entrada na maturidade.

Neste sentido, o termo identidade cobre um terreno mais vasto, quando referido ao ponto de vista infantil. Não se trata aqui de experimentar identidades já estabilizadas, bem pelo contrário, o que está em causa é uma visão maravilhosa, fantástica, encantada, do mundo, visto como integralmente acessível, plástico, a todos os seus desejos, vontades e caprichos – pressupondo que já se pode fazer uma tal destrinça. A esta indistinção entre eu e mundo, constitutiva do ponto de vista infantil, chamou Freud o sonho da onnipotência infantil. Assim, é porque se encontra engolfada em tal onnipotência que a mudança de identidades, esse jogo consigo própria, não é nunca nem demasiado rápida nem, *realiter*, uma mudança, uma vez que a criança se encontra sempre a si própria no mundo, no fundo não adota qualquer identidade com limites próprios. O mundo da criança é um mundo estritamente privado.

Levanta-se então a questão de saber como que é que o mundo infantil se torna *paulatim* um mundo comum, público, objetivo. Pode-se vê-lo de uma ótica searliana, usando a hipótese do *background*. Assim, se se entender a educação como a aquisição progressiva de regras, e consequente estabilização da experiência, a multiplicação das experiências é uma primeira maneira de obter uma regra mínima, quando a criança se identifica, se fantasia, como objeto inanimado ou como um animal começa progressivamente a dar-se conta de que na realidade não é um armário ou não consegue dar os saltos que um canguru dá, etc. Por outras palavras, a resistência do mundo vai-lhe conferindo objetividade. A identificação faz parte de um comportamento ativo que é reação à passividade perante o mundo. Nas palavras de Freud “... quando uma criança recebe uma impressão passiva, ela tende a produzir uma reação ativa. Tenta fazer ela própria o que acabou de ser feito a ela. Isso faz parte do trabalho que lhe é imposto de dominar o mundo externo, e pode mesmo levar a que se esforce por repetir uma impressão que teria toda razão para evitar, por causa do seu conteúdo aflitivo. Também o brincar das crianças é realizado para servir ao fim de suplementar uma experiência passiva com um comportamento ativo, e desse modo, por assim dizer, anulá-la” (Freud, 1974 [1931], 89).

No processo de alargamento do campo da objetividade, depois de uma identificação individual e, de seguida, num objeto externo, inanimado, se abre uma dimensão de outra ordem, que implica um *ego* e um *alter*. O processo lúdico, ativo, tem de levar em conta uma perspectiva alheia

e regras comuns, distinguindo-se por esta via o *jogo do brinquedo*.

Ora, o jogo, em particular o jogo competitivo com um vencedor e um vencido, constitui um caso particularmente instrutivo. A socialização inculca regras assimetricamente, uma vez que há um desnível entre o locutor e o destinatário da regra, atuando esta, no mundo social, de um modo análogo à referência objetiva no mundo natural ou ao significado literal na semântica. É totalmente diferente o que se passa no jogo infantil. O que se mostra na negociação sobre as regras dos jogos que as crianças convencionam, em contraste com regras de jogos já constituídos e objetivadas como um conjunto que é, no fundo, a definição do jogo, é o aparecer da própria noção da regra, que se vai decantando das várias regras. Tudo se passa como se a aprendizagem da correção normativa precisasse da constante mudança de regras a que as crianças são inevitavelmente levadas a fazer para não perderem o jogo. O que é interessante é que o jogo não acaba; a nova regra proposta quer valer como regra, como sendo correta para *alter* e não só para o *ego*, apesar da mudança da regra ser um modo de se beneficiar a si mesmo. Simplesmente, o egocentrismo não se afirma diretamente; o jogo *qua* jogo exige uma regra pública, objetiva, por isso a perspectiva da primeira pessoa vê-se confrontada com uma tarefa – jogar – que não pode resolver com meios que eram os seus até então. Nos termos de Piaget (1977), o jogo colocaria a criança perante uma tarefa que cria um desequilíbrio que deve ser reequilibrado através da aceitação da correção normativa inerente ao mundo social. O que revela o poder da regra e a candura de a iludir é a recusa de fazer batota, o que implicaria a aceitação das regras e a respetiva infração em benefício próprio, pois “logo que existe transgressão das regras todo o mundo do jogo se desmorona. O jogo acaba.” (Huizinga, 2003: 27) Ora, nota-se um procedimento nos jogos infantis que chama a atenção, precisamente porque não abre mão da cobertura normativa; a criança não finge jogar o jogo, quer jogar o jogo e quer ter a certeza de que ganha o jogo, o que implica jogar segundo regras e assim obter o reconhecimento da vitória do outro, e por intermédio deste, o seu próprio reconhecimento de que ganhou por mérito próprio, isto é, sob regras.

Ora, a hipótese de um *background* em Searle prende-se com a necessidade de destituir a compreensão *teórica* da intencionalidade, os estados mentais em que se acede a um objeto, por uma compreensão *prática*. Não sob a forma da *aplicação* de uma regra com conteúdo individualizado, mas como “capacidades mentais, disposições, posições, formas de comportamento, saber–como, *savoir faire*, etc.” (Searle, 1998: 228). Assim sendo, o jogo enquanto um conjunto de regras que são regras constitutivas e não regulativas, ou seja, não

são regras que regulem uma atividade, prática, etc. que existisse antes da regra, pelo contrário, criam a própria possibilidade da ação (Searle, 1995: 27-28), parece irrelevante para a experiência da normatividade social. Pois Searle considera a ação social motivada por regras algo contingente para o funcionamento da sociedade, não se devendo por isso dizer que “a pessoa que está em casa na sua sociedade, a pessoa que está *chez lui* nas instituições sociais da sociedade, está em casa, porque aprendeu as regras da sociedade, mas sim que tal pessoa desenvolveu um conjunto de capacidades e aptidões que o fazem sentir-se em casa na sociedade; e desenvolveu essas aptidões porque elas são as regras da sua sociedade” (Searle, 1995: 147)

Em primeiro lugar, as aptidões são explicitamente identificadas com as regras da sociedade, o que significa que as aptidões, que, não nos podemos esquecer, conservam o aspecto normativo, podem ser consideradas um grau inferior das regras e são por elas condicionadas. Neste sentido, a aprendizagem da regra em conjunto com o seu uso não veda a possibilidade de abstrair a regra e de a usar como meio pedagógico e reflexivo. Para tal, o jogo é a preparação adequada da socialização criando a força motivadora da ação de um ponto de vista abstrato. Em segundo lugar, e ainda de uma perspectiva de primeira pessoa, o jogo das regras, o jogo com as regras, permite uma compreensão de si necessária para nas *narrative shapes* que implicam *dramatic categories* (Searle, 1995: 134-135). Nestes casos, em especial no sentido dos projetos de vida, a compreensão do que se é e se gostaria de ser, onde há por isso exclusões valorativas, a regra de uma vida, por mais que a sua aplicação seja individual, do indivíduo a si próprio, enquanto decisão ético-existencial, não pode deixar de ter em conta a ligação do *ego* a *alter*, abrindo como tal um espaço de conflitos possíveis. Também aqui se dá uma pedagogia de si a si e uma clarificação reflexiva da história de vida passada e futura: o que se foi e o que se quer ser.

Em terceiro lugar, sem experiência do jogo torna-se mais difícil lançar pontes entre as diferentes culturas, porque, como Searle sublinha, trata-se de regras de *uma* cultura. O que tem como corolário uma desadaptação do indivíduo individuado pela socialização, quando transposto para uma cultura alheia. A renúncia ao egocentrismo da primeira pessoa do plural é igualmente facilitada pela experimentação com regras, pelo jogo das regras. A relação com o projeto coletivo é, à imagem e semelhança das *narrative shapes* da biografia individual, problematizada, tornando a visão reflexiva da própria cultura uma visão mais generalizável, se passar pelo crivo de uma negociação de regras que sejam aceites pelos participantes do discurso instituinte das regras. Assim, e apesar de Searle lançar mão da noção de jogo

com frequência, a verdade é que não lhe dá a devida atenção no processo de consciencialização das regras nem o dá as regras, á consciência das regras, como força motivadora da ação. O *background* afigura-se assim uma *conditio sine qua non* da realidade social, mas desempenha o seu papel mais importante quando através do jogo se reveste da forma de um *background* reflexivo – possibilidade que Searle não contempla. Neste sentido, a criação de um *background* reflexivo assinalaria o fim da imaginação infantil e o início da idade da razão.

### Bibliografia

- Freud, Sigmund (1975) [1931]. *A sexualidade feminina in O futuro de uma ilusão*. Rio de Janeiro, Imago.
- Huizinga, Johan (2003) [1938]. *Homo ludens : um estudo sobre o elemento lúdico da cultura*. Lisboa, Ed. 70.
- Piaget, Jean (1977) [1975] *O desenvolvimento do pensamento : equilíbrio das estruturas cognitivas*. Lisboa, Dom Quixote.
- Searle, John R. (1998) [1992]. *A redescoberta da mente*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Idem (1995). *The Construction of Social Reality*. Londres, The Penguin Press.

## Os não-lugares e as suas instruções

Ruben D. G. M. Caldeira  
Escola Superior de Comunicação Social  
(IPL)  
rcaldeira@escs.ipl.pt

O estudo que aqui se apresenta tem como principal objetivo problematizar o conceito de *não-lugar* na aceção de Augé (1992), atentando, sobretudo, nas práticas comunicacionais e semióticas que este tipo de espaços motiva em função da sua pretensa natureza não-relacional. Caracterizados por Augé (1992: 100) como espaços por natureza não-identitários, não-relacionais e não-históricos, os não-lugares promovem práticas comunicacionais muito distintas quando comparados com outros espaços também de natureza pública.

Neste sentido, mais do que uma caracterização dos não-lugares em si, procura-se, com este trabalho, uma caracterização dos processos comunicacionais presentes nos não-lugares, a partir das seguintes perguntas de investigação: que tipo de linguagem impera nos não-lugares? Que função tem a linguagem neste tipo de espaços? Que processos semióticos estão implícitos nas mensagens emitidas nos não-lugares? Em suma, como se processa a comunicação nos não-lugares? As respostas a estas questões dão o mote a este trabalho e ajudam a estruturá-lo na sua especificidade.

A relevância de um trabalho desta natureza passa, não só pela constatação da centralidade destes espaços na vida do sujeito contemporâneo mas, sobretudo, pela problemática que estes espaços encerram: se, por um lado, os não-lugares são reconhecidos como os espaços típicos da globalização, pois generalizam, quase à escala planetária, as possibilidades de consumo, comunicação e circulação de pessoas e bens, por outro lado, estes são, por definição, não-relacionais, o que, por extensão, levaria a considerá-los não-comunicacionais. Porém, o que suporia os não-lugares como espaços por natureza não-comunicacionais, em resultado da não-relação, revela, antes, formas de comunicação muito próprias que, por via da naturalização da ausência das relações interpessoais, medeiam o contacto dos utentes com os espaços em questão. Que estratégias comunicacionais são, então, adotadas pelas entidades que gerem estes espaços como tentativa de suprir as falhas resultantes da não-relação? Eis a derradeira questão.

O estudo mostra que a natureza global dos não-lugares e a diversidade de sujeitos que os frequenta levam à generalização de mensagens cujo intuito passa, essencialmente, pela uniformização dos comportamentos

de todos os que por ali transitam. Apesar da não-relação, verifica-se uma certa uniformidade nos modos de proceder que torna as ações dentro destes espaços expectáveis. Tal facto deve-se à emissão de um conjunto de mensagens que, na prática, não são mais do que verdadeiras “instruções de uso” dos espaços a que se associam (Augé, 1992: 121).

Considerando as condições apontadas por Augé para a constituição do não-lugar, constata-se que a natureza transitória destes espaços propicia um tipo de comunicação assente em formas de fácil veiculação de sentido, vingando, sobretudo, a linguagem icónica.

É, então, com o intuito de traçar o quadro comunicacional dos não-lugares, que se analisam algumas mensagens, recolhidas nos não-lugares considerados mais significativos para este trabalho: a saber, a generalidade dos meios de transporte e espaços afetos da Carris e do Metropolitano de Lisboa, do Aeroporto Internacional de Lisboa e dos Comboios de Portugal, bem como os espaços de consumo e de lazer de que são exemplo, respetivamente, os hipermercados Continente e os centros comerciais Colombo e Vasco da Gama. Consideram-se, ainda, outras estruturas de aspeto transitório como os elevadores e alguns trechos de autoestradas.

O levantamento de tais mensagens e, por conseguinte, a análise dos seus principais modos de enunciação (visual, sonoro e tátil), dá conta do predomínio da sinalética, e da multimodalidade em geral, como linguagem principal dos não-lugares. Esta análise resulta na categorização dos três principais tipos de mensagem que circulam nos lugares de transição: mensagens informativas, mensagens prescritivas e mensagens proibitivas. Independentemente da tipologia, o que se observa é que a grande maioria das mensagens difundidas nestes espaços tende a atuar no sentido de reforçar a padronização das condutas individuais, mostrando que, só muito raramente, o itinerário final é livre de influências externas. Pelo contrário, este tem, quase sempre, muito mais de recomendado do que de livre escolha.

### *Palavras-chave*

*Não-lugares, Espaço público, Comunicação visual, Sinalética*

### **1. Um novo espaço público feito de não-lugares**

Por muito que se recue no tempo, a história de qualquer povo confunde-se com a do seu território. Esta é uma ideia banal em qualquer conceção teórica que procure traçar a génese dos tempos modernos. Da geografia à antropologia, passando pela arquitetura, o



urbanismo, a filosofia ou, ainda, a ciência política, são muitas as perspectivas que dão destaque à estreita relação entre o indivíduo e o espaço que este habita. Enquanto ser social, o sujeito surge, desde sempre, ancorado a um *espaço* e a um *tempo*, pelo que refletir sobre sociedades implica, entre outros aspetos, considerar o espaço como lugar de inscrição social, de convivialidade e da condição humana, em geral.

Numa época em que a globalização destrói fronteiras, reduz tempos e distâncias, as sociedades transformam-se, assentando em novas noções de tempo e espaço: o tempo, vivido intensamente, parece correr a uma maior velocidade, enquanto o espaço, ao mesmo tempo que se expande, fragmenta-se. As constantes mutações a que o mundo está sujeito impõem, como argumento recorrente, um olhar renovado a todo o instante, infligindo sérias dificuldades aos teóricos da contemporaneidade.

Apesar de comum, o período que se atravessa presta-se a múltiplas interpretações e uma definição consensual parece, para já, inglória. Pós-tradicionalidade (Giddens, 1994), Pós-modernidade (Bauman, 2000), Sobremodernidade (Augé, 1992) e Hipermodernidade (Lipovetsky, 2004), são alguns dos conceitos que procuram dar conta da realidade atual. Os diferentes pontos de vista cruzam-se na constatação da aceleração de um conjunto de fatores que aproximam, cada vez mais, a condição humana da condição urbana. Encarar o sujeito na contemporaneidade implica, portanto, considerá-lo na sua relação com a cidade e com as estruturas urbanas. A interligação dos modos de vida humano e urbano confirma-se pelo número de pessoas que vive, atualmente, em cidades.

Segundo a *Carta Mundial pelo Direito à Cidade* (1995: 1), metade da população mundial habita em espaços urbanos e as previsões indicam que “em 2050 a taxa de urbanização no mundo chegará a 65%”. Mais adiante, na mesma carta, pode ler-se que “o modo de vida urbano interfere diretamente sobre o modo como estabelecemos vínculos com os nossos semelhantes e com o território”, pelo que não contemplar, de algum modo, a cidade nos temas da atualidade significa rejeitar uma das suas principais forças motrizes.

É na cidade moderna que se vê emergir um novo espaço público marcado por profundas alterações, resultantes da diluição das fronteiras entre as esferas pública e privada. Determinados pela figura do excesso – pessoas, consumo, informação –, estes novos espaços públicos, onde estranhos se encontram e onde se cruzam o público e o privado, revelam novas formas de habitar e ocupar o mundo. As vivências dos espaços contemporâneos passam, cada vez mais, pela transitoriedade, pelo anonimato, pela contratualidade

dos laços e pela ausência de memória histórica. É neste contexto que Augé (1992) apresenta o não-lugar como um novo espaço público, consequência da sobremodernidade e dos seus excessos. Não há como ignorá-los, pois elevam-se como uma das marcas do final do século XX e início do século XXI, determinando novas práticas de interação social e, por conseguinte, comunicacionais.

Como se começou por referir, as discussões em torno do período contemporâneo têm originado diferentes conceções teóricas que, na prática, não são mais do que tentativas de tornar inteligível uma época suscetível de múltiplas leituras. Em qualquer que seja a proposta, uma certeza existe: que a realidade moderna, tal como se apresenta hoje, já nada tem que ver com a idade moderna instituída no século XV e que se prolongou até meados do século XVIII. Constantes avanços conduzem a constantes reajustes das teorias, e uma atualização da modernidade acaba por sugerir a pós-modernidade como novo paradigma. Contudo, também a pós-modernidade parece já obsoleta pela forma vertiginosa como se vive, abrindo espaço a outras propostas com principal enfoque na cultura do excesso. É o caso da *sobremodernidade* proposta por Augé (1992), resultado dos excessos dos tempos modernos.

Tal como o autor esclarece, na sobremodernidade reina a figura do excesso, ou não fosse esta, mais do que um corte radical com o período moderno, aquilo que o ultrapassa. O excesso que caracteriza a sobremodernidade verifica-se, sobretudo, a três níveis: em termos de tempo, espaço e indivíduo. Concretamente, a história acelera, o espaço estreita e o indivíduo, isolado dos seus pares, toma-se como única referência na análise que faz da realidade (Augé, 1994a: 163).

Os excessos da sobremodernidade, como se percebe, resultam em mudanças consideráveis da estrutura das cidades e têm como consequência o redesenhar de novos espaços públicos e privados, sendo cada vez mais difícil delimitar, com precisão, as fronteiras que separam uma esfera da outra. As novas formas de organização social e espacial revelam novas prioridades na vivência dos espaços e levam Augé (1992: 100-101) a alertar para a necessidade de reaprender a olhar e a pensar o espaço, como consequência da sobremodernidade.

Considerando que é público tudo aquilo que é partilhado, no contexto que se descreve, cada vez mais fazem parte do novo espaço público as vias de trânsito, os viadutos, os meios de transporte e os espaços afetos, as grandes superfícies comerciais e toda a espécie de meio que confirme a ideia de mobilidade, bem como um conjunto de comportamentos e práticas que refletem as novas dinâmicas no modo de ocupar e viver a cidade.

Enquanto espaço neutro, frequentado por



todos sem pertencer, realmente, a alguém, o não-lugar é o exemplo perfeito da situação de sobremodernidade. Nele são notórias as três figuras do excesso: a história resume-se à informação veiculada, normalmente, com uma função prática na relação com o espaço; o espaço estreita-se, colocando em grande proximidade física um conjunto de estranhos que, por razões diversas, aí se cruzam e, em função desta proximidade, o indivíduo isola-se, fazendo valer a sua condição de anónimo aceite como natural e, portanto, raras vezes questionada.

A experiência dos não-lugares é diária e constante ao longo da vida. Os serviços que neles se prestam tornam-nos, dificilmente, evitáveis, sendo o seu número proporcional ao nível de desenvolvimento de uma cidade, região ou país. Se, segundo Augé, aquilo que distingue o lugar do não-lugar é a sua natureza identitária, relacional e histórica, todo o espaço que não se defina a partir destes três parâmetros será um não-lugar. Isentos de qualquer, identidade, relação ou história, nos lugares de transição mencionados reina o egoísmo e o carácter utilitarista dos laços como resultado da não-relação, apontada como um dos seus traços principais. Num contexto onde tudo se reconhece pela sua finalidade, a relação do sujeito com o não-lugar é regulada pela informação que nele se veicula – um conjunto de textos, na maioria multimodais, que, como se disse, atuam como “instruções de uso” desse mesmo espaço (Augé, 1992: 121).

A não-relação própria do não-lugar acarreta, pois, consequências ao nível da comunicação, servindo a linguagem propósitos muito específicos nestes espaços: resolver questões práticas, firmar compromissos ou reforçar a adesão ao espaço, são apenas alguns deles.

Na maioria dos casos a relação interpessoal é dispensada, sendo substituída por outras formas de comunicação que não impliquem a ligação direta entre os sujeitos. No interior dos não-lugares, raras são as vezes em que um indivíduo sente necessidade de chegar à fala com alguém, uma vez que toda a informação necessária à utilização do espaço se encontra exposta em suportes visuais. Se a comunicação interpessoal se fica pelos serviços mínimos, dando espaço a linguagens silenciosas – o sorriso e o anuir com a cabeça como respostas recorrentes no não-lugar, por exemplo –, verifica-se que a linguagem icónica torna-se o meio de comunicação dominante nestes espaços de natureza pública.

## 2. Os não-lugares e as suas instruções

Ao definir o não-lugar como um espaço com finalidades, isto é, como um meio para alcançar os mais variados fins, Augé (1992: 79) chama a atenção para a contratualidade das relações que aí se estabelecem, justificada pela partilha de um mesmo espaço por

um elevado número de pessoas. O argumento da responsabilidade e preocupação com o bem comum parece legitimar um conjunto de práticas contratuais que tornam as ações cada vez mais padronizadas e, por isso, expectáveis, evitando eventuais ameaças e fazendo com que todos utilizem o espaço da mesma maneira. O estabelecimento de uma certa norma na relação com o espaço insere-se num modelo de gestão de expectativas onde, de forma distraída, se vão mantendo sob controlo os frequentadores dos não-lugares, eliminando-se, desta forma, a possibilidade de experimentar a surpresa e a diferença.

Precisamente porque o objetivo é uniformizar os comportamentos, a informação veiculada nestes espaços, mais do que estimular o pensamento e promover a discussão, surge com o intuito prático de orientar os indivíduos, induzindo-lhes determinadas ações. Na emissão das mensagens reina, por isso, a lógica do *visível* e do *legível*, interessando, sobretudo, que a informação seja compreendida de forma rápida e eficaz, num curto espaço de tempo, atendendo à natureza transitória destes locais. Deste modo, a não-relação vigente nos não-lugares, acaba por motivar processos comunicacionais com contornos específicos: mais do que comunicarem entre si, os utentes dos não-lugares seguem à risca um conjunto de ordens que, na realidade, não são mais do que informações relativas aos diferentes meios para alcançar os vários fins dentro desses espaços. Sabendo, portanto, que a informação surtirá mais ou menos efeito, consoante o modo como é enunciada, as indicações ao longo dos não-lugares, quando analisadas, permitem identificar um certo padrão no modo de enunciar a informação em espaços desta natureza e, em última instância, compreendê-los por via das suas práticas comunicacionais.

O vasto conjunto de textos que se observa nos lugares de passagem cumpre o objetivo principal de encaminhar os sujeitos num sentido determinado, recorrendo, para tal, a um tipo de linguagem simples, direta e facilmente reconhecida por um largo número de pessoas. Nestes moldes, os diferentes meios de comunicação – e respetivos modos de enunciação – querem-se o mais universais possível, optando-se, na maioria dos casos, pela multimodalidade, na articulação de diferentes modos de expressar o significado pretendido.

Cada vez mais, um conjunto alargado de mensagens invade estes espaços com o intuito de contrariar a sua natureza transitória e colmatar as principais falhas apontadas ou, simplesmente, em resultado do aparecimento de outras formas de expressão. Sobre este assunto, poder-se-ia falar das mensagens de cariz persuasivo – linguagem publicitária e comunicação

institucional –, mas, também, daquelas com uma função de puro entretenimento – vídeos, música ambiente, por exemplo – ou, ainda, dos *graffiti* como manifestações da *street art*. Contudo, para efeitos do estudo que aqui se propõe, interessa, apenas, contemplar os tipos de mensagem considerados estruturantes dos não-lugares e, por isso, fundamentais na relação com estes espaços. Assim, da análise dos principais não-lugares corrobora-se o pensamento que leva Augé a apontar as mensagens do tipo informativo, prescritivo e proibitivo, como as mais significativas nos lugares transitórios.

Da mesma forma que se apontam os três tipos de mensagem com maior expressão nos não-lugares, identificam-se como seus principais modos de enunciação as vias visual, sonora e tátil. A ordem pela qual se enunciam estes modos não deve parecer aleatória, mas indicativa da sua predominância nos espaços considerados.

Posto isto, averigua-se, de seguida, a incidência, e respetiva função, de cada tipo de mensagem nos não-lugares, com base em exemplos concretos que permitam fazer um diagnóstico das práticas comunicacionais e, conseqüentemente, do tipo de relações que se estabelecem nestes lugares de passagem. Nesta análise, optou-se, no entanto, por não contemplar o registo tátil de cada tipologia por se reconhecer que a riqueza e a especificidade deste tema poderiam desviar a investigação do seu propósito principal.

### 1.1 Mensagens informativas

As mensagens informativas sugeridas por Augé são aquelas que propõem informação factual e útil sobre os não-lugares e os serviços neles prestados. Na maioria dos casos, são estas mensagens que identificam e descrevem, de um ponto de vista objetivo, os espaços, não propondo, com isso, qualquer tipo de juízo adicional. São, por isso, na sua grande maioria, mensagens curtas e simples, passíveis de uma apreensão rápida e com influência direta no estado de espírito dos utentes. Pela importância do seu conteúdo, as mensagens informativas são aquelas cuja emissão se dá pelas três principais vias já admitidas.

Em termos visuais, a utilização de mensagens informativas com a função de identificação dos espaços e serviços cumpre-se, facilmente, pela via icónica. O recurso a pictogramas e ideogramas dispensa a presença da linguagem verbal, sem que isso torne a relação com o espaço menos intuitiva.

A representação icónica permite um reconhecimento imediato pela partilha de um mesmo código e, em função disso, o acesso direto aos fins que motivam a presença dos indivíduos nestes espaços, sem que para isso seja necessário usar legendas ou quaisquer

outros complementos de natureza linguística.

Por outro lado, se se considerarem os vários mapas, plantas ou diagramas de rede de transportes com os quais os indivíduos se cruzam no seu dia a dia, identifica-se um conjunto de outras formas de veicular mensagens informativas pela via visual. O intuito é sempre o mesmo: facultar um conjunto de informações que, pela sua utilidade, poderão facilitar o percurso dos utentes. No caso específico de alguns mapas ou dos diagramas de rede, a informação surge não só pela via esquemática, mas também por via da cor. Basta que se pense nas cores atribuídas às linhas de qualquer metropolitano para se compreender aquilo que se propõe. Como se sabe, esta é uma estratégia generalizada e quando essa atribuição acontece com o único intuito de identificar as várias linhas que compõem a rede do metropolitano em causa, então, a cor é usada com uma função informativa.

Um outro exemplo do uso da cor apenas como informação é o recurso às cores verde e vermelho como indicadores de permissão e interdição, respetivamente. Em qualquer um dos casos em que estas cores sejam utilizadas, é em função do reconhecimento do sistema de valores associado ao sistema de sinais cromáticos que se geram os comportamentos adequados a cada situação. Neste sentido, para-se ou avança-se em função da leitura do vermelho ou do verde, mais do que pelo reconhecimento das formas que podem acompanhar estas cores, por exemplo.

Por último, mas não menos importante, tome-se a escrita, enquanto registo gráfico da língua e, portanto, como uma forma de fixar visualmente esta última. Consideradas essenciais, as mensagens informativas são, de facto, aquelas que mais se servem da linguagem verbal, recorrendo-se, principalmente, a frases do tipo declarativo. Por se julgarem informações pertinentes, estas mensagens fazem-se acompanhar de chamadas de atenção, através das quais se interpelam, diretamente, os utilizadores – “Senhores passageiros [...]” – ou recorrendo-se a palavras e expressões que os mantêm alerta – “Cuidado [...]”, “Atenção!”.

Os suportes são vários e vão desde letreiros luminosos ao longo das autoestradas e em estações de metro e comboio, a placas fixas que identificam os espaços, passando por placares e pósteres com avisos pontuais que não justificam a sua presença permanente ou, ainda, por exemplo, em títulos de transporte e talões de compra.

Há, depois, o modo sonoro das mensagens informativas, que surge associado ao aspeto oral da linguagem verbal, por um lado, e aos diferentes tipos de sons produzidos para comunicar casos específicos, por outro lado. Dada a imprevisibilidade de algumas situações, em casos de necessidade de avisos de

última hora, a via sonora é aquela que, de forma imediata, é acionada para comunicar, pontualmente, tais imprevistos. São exemplos deste tipo de avisos as mensagens que sugerem perturbações num determinado serviço, mas também os anúncios que identificam as estações e paragens dos meios de transporte, bem como a sua ligação a outros meios de transporte e outras informações de caráter geral e descritivo.

A par com a linguagem verbal, há uma série de outras sonoridades que, também privadas de qualquer referência linguística, são reconhecidas como passando informações. É o caso dos sons/apitos que anunciam a chegada dos meios de transporte, que indicam o fecho das portas, que dão a conhecer ao condutor a intenção dos passageiros de sair na próxima paragem ou, ainda, que informam os passageiros da validação, ou não, do seu título de transporte. Também aqui estão implícitos processos de representação, desta feita, entre as informações que se pretendem comunicar e as formas sonoras estabelecidas e aceites, convencionalmente, para as veicular.

### 1.2 Mensagens Prescritivas

As mensagens prescritivas são aquelas que dão conta da faculdade performativa da linguagem, que se traduz na capacidade de determinados enunciados despoletarem um conjunto de ações. Tais ações, por natureza não discursivas, são sugeridas pelos enunciados ou, em outros casos, como mostram as teses de Austin (1962), apenas se concretizam quando são proferidas.

Identificam-se, então, como mensagens prescritivas aquelas que fornecem qualquer tipo de informação com uma série de pressupostos implícitos, isto é, mensagens que medeiam a relação com o espaço sugerindo ações imediatas. Do mesmo modo que as mensagens informativas, as do tipo prescritivo consideram-se pertinentes e, por isso, também estas são emitidas pelas três principais vias.

Visualmente, como se disse, o caráter convencional de alguns ícones dispensa o uso da linguagem verbal. Pense-se, por exemplo, na possibilidade de sinalizar saídas de emergência, apenas pelo recurso ao símbolo reconhecido pela generalidade das pessoas ou, ainda, por via dos respetivos ícones, sugerir que se caminhe pela direita em qualquer um dos sentidos de uma escada rolante e indicar a cedência de lugares reservados a pessoas com algum tipo de deficiência, idosos, grávidas ou acompanhantes de crianças de colo, em filas de supermercados e meios de transporte. Seja qual for o caso, há uma série de ações que se supõem, quase de forma automática, sendo o uso adicional de legendas, mais uma vez, dispensado.

Assumindo a escrita como uma das formas

visuais da língua, nos não-lugares as mensagens prescritivas podem surgir tanto nas legendas e nos complementos da sinalética apontada, sob a forma de conselhos, convites ou maneiras de reforçar a adesão aos locais.

A maioria das frases que compõem este tipo de mensagens cumprem as funções apelativa e expressiva da linguagem, sendo expressas no modo imperativo ou exclamativo.

Em termos prescritivos, o verde e o vermelho mantêm-se como as cores que mais ações despoletam nos não-lugares. Ao mesmo tempo que informam sobre diferentes possibilidades, as cores acabam por prescrever um conjunto de atos que, de forma implícita, se encontram ligados aos sinais cromáticos. São estas as cores que, normalmente, regulam diferentes entradas e saídas, e que se encontram, por isso, com alguma facilidade, nas cancelas do metropolitano, nas portas dos comboios ou como resposta nas máquinas onde se validam os títulos de transporte.

Em termos sonoros, a fala assume o único modo de enunciação das mensagens prescritivas. À semelhança das mensagens informativas, também aqui se verifica uma relação redundante entre as formas oral e escrita das mensagens. Ainda que mudem as construções frásicas, o conteúdo e o sentido finais acabam por ser os mesmos. Na oralidade, mantendo-se a informação essencial, tende-se a complexificar a mensagem.

### 1.3 Mensagens Proibitivas

Considera-se proibitiva toda a espécie de mensagem cujo desrespeito e incumprimento das ações sugeridas coloque os indivíduos em situação de terem de responder perante a lei. Fazendo valer as soluções previstas na lei, as mensagens proibitivas impõem, de forma expressa, um conjunto de ordens que inibem as ações que fogem ao legalmente estipulado. Ao proibirem umas ações, promovem outras, desta feita sob a forma de restrição ou imposição. Esta tipologia de mensagem enuncia-se, sobretudo, no modo visual e, mais raramente, no modo sonoro.

Assim, mais uma vez, são as formas visuais aquelas que melhor cumprem a função proibitiva da linguagem, mais concretamente, sob a forma de sinalética. São poucos os percursos, nos não-lugares, em que se não verifique qualquer espécie de proibição. Entre os sinais de proibição mais comuns estão aqueles que impedem ações como fumar, fotografar ou filmar, estacionar, entrar ou permanecer num espaço na companhia de animais, utilizar o telemóvel no perfil sonoro ou entrar em determinados compartimentos.

No que diz respeito à escrita, à semelhança do que se disse sobre as mensagens prescritivas, também nas

mensagens proibitivas se utiliza a escrita, em legendas, como reforço das formas icônicas, para que não restem equívocos. Acima de tudo, é pela via gráfica da língua que se lembra o que a lei decreta para cada situação de incumprimento, procurando assegurar a ordem no espaço público pelo constrangimento dos seus utilizadores.

Ainda sobre os modos de comunicação visual, mais do que nunca, faz sentido falar-se da propriedade expressiva da cor. A nível internacional, é o vermelho que impera nas mensagens proibitivas. Tendencialmente, surge associado às ideias de perigo, de atenção, de proibição, e a tudo o que, numa determinada situação, possa significar alguma anormalidade.

Enquanto espaços típicos da globalização, nos não-lugares cruzam-se sujeitos que têm em comum as rotinas agitadas e para quem o tempo constitui um bem precioso. Por tudo o que simboliza neste contexto, o vermelho é a cor menos querida dos utentes dos não-lugares, com a qual esperam não se deparar. Da mesma forma, pelas razões opostas, o verde torna-se a cor mais ansiada.

Finalmente, a respeito do aspeto sonoro das mensagens proibitivas, pouco se pode acrescentar, dada a sua presença diminuta nos não-lugares. A tendência para se fazerem acompanhar de normas legais, talvez seja uma das razões que inviabiliza o modo sonoro das mensagens proibitivas.

Há, todavia, casos em que as proibições aparecem camufladas com o complemento das mensagens informativas, apelando-se, de forma educada, ao bom senso do ouvinte que assume a proibição como um conselho – “Senhoras e Senhores passageiros, informamos que o uso de aparelhos eletrónicos a bordo pode interferir com os instrumentos de voo, pelo que devem ser desligados a partir deste momento [...] só poderá voltar a usar estes equipamentos após a indicação da tripulação. Obrigado.” São as consequências legais resultantes do incumprimento desta sugestão que distinguem esta mensagem proibitiva de qualquer outra de natureza prescritiva ou informativa.

### Conclusão

Uma vez analisadas as mensagens que circulam nos não-lugares, um balanço final mostra que os aspetos transitório e não-relacional destes espaços motivam práticas comunicacionais muito distintas, destacando-se a linguagem icônica na emissão da maioria das mensagens. Considerar tais práticas como consequência da globalização seria redutor ou, pelo menos, o argumento mais óbvio nos dias que correm. Na verdade, é a estrutura dos próprios locais que legitima uma comunicação nestes moldes. Como se adiantou, a partilha de um mesmo espaço por um alargado número de pessoas implica algum

tipo de controlo que garanta a previsibilidade dos atos. Esse controlo cumpre-se, sem dificuldades maiores, por via da linguagem, sob a forma dos três tipos de mensagem analisados. Nos seus diferentes modos de enunciação, tanto as mensagens informativas, como as mensagens prescritivas e as mensagens proibitivas têm em comum o facto de despoletarem um conjunto de ações previstas.

Dependendo da forma como os indivíduos se posicionam face aos enunciados e, por conseguinte, reagem, a mesma mensagem pode assumir contornos informativos, prescritivos ou proibitivos. Assim, toda a mensagem prescritiva informa sobre os melhores procedimentos, deixando subentendidas um série de proibições. Do mesmo modo, toda a mensagem proibitiva informa sobre determinados perigos, prescrevendo, explícita ou implicitamente, ações contrárias àquelas que colocariam os sujeitos em risco.

Independentemente da tipologia das mensagens e dos respetivos modos de enunciação, o que se observou é que, nos não-lugares, a linguagem instrumentaliza-se. Ou seja, ao ser usada para regulamentar a prática dos espaços, a linguagem surge como um mecanismo de controlo. A linguagem é, assim, um marcador de poder e o seu uso nos não-lugares institui um modelo de comunicação assimétrico, assente em hierarquias, onde o controlo se dá, de forma distraída ou consentida, sem espaço para o *feedback* ou a negociação dos papéis. Assumindo-se o *conhecimento* como fonte de poder, nos não-lugares, destacam-se dois papéis: por um lado, aquele que detém a informação e que, por isso, se encontra no poder de emitir as ordens; por outro lado, aquele que assimila, passivamente, a informação e, deste modo, é comandado, sujeitando-se, ou não, às ordens – sofrendo as devidas consequências pelo desrespeito das mesmas. A não-relação não se dá, portanto, apenas entre os utentes, mas também entre estes e as entidades que gerem os espaços. Ao limitarem-se a seguir as instruções sugeridas, os sujeitos pouco intervêm nos não-lugares e isto, de forma alguma, gera pertença.

O recurso à boa educação gera, por vezes, a ilusão de negociação das posições de poder. Todavia, a entidade que gere o espaço, por estabelecer as regras, coloca-se numa posição de superioridade em relação ao comum utilizador. Nestes termos, como lembram Deleuze e Guattari (1980: 96), a linguagem não é feita para que nela se acredite, mas sim para obedecer e fazer obedecer.

O levantamento, análise e categorização das mensagens deixaram claro um conjunto de práticas que tendem a reforçar a natureza não-relacional destes espaços. A não-relação resulta em não pertença, o que não deixa de ser curioso dada a centralidade destes espaços na vida de um elevado número de pessoas.

O não-lugar, enquanto espaço público, gera

o sentimento natural de posse. No entanto, durante o seu percurso, o sujeito não consegue evitar a estranheza porque, na realidade, o não-lugar é de todos sem ser, de facto, de alguém. De forma mais ou menos evidente, este facto é lembrado aos utentes do não-lugar pelas mensagens que aqui se analisaram. Ao indicarem as atitudes, normalmente, admitidas em cada ocasião, as mensagens que circulam nos não-lugares circunscrevem a liberdade dos percursos individuais a um conjunto de opções, confirmando, uma vez mais, o aspeto paradoxal dos tempos sobremodernos.

### Referências bibliográficas

- Augé, M. (1992). *Non-Lieux – Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*. Paris, Éditions du Seuil.
- Augé, M. (1994a). *Le sens des autres- Actualité de l'anthropologie*. Paris, Fayard.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity Press
- Deleuze, G. and Guattari, F. (1980). *Capitalisme et Schizophrénie Vol. 2 - Mille Plateaux*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- Fórum Social Mundial V. (2005). *Carta Mundial pelo Direito à Cidade*. <http://terradedireitos.org.br/linhas/terra/carta-mundial-pelo-direito-a-cidade/> (acedido a 13 outubro de 2012).
- Giddens, A. (1994). "Living in a Post-Traditional Society." In Beck, U. et al. (ed.), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Moderns Social Order*. Cambridge, Polity Press, pp. 56-109.
- Lipovetsky, G. and Charles, S. (2004). *Les Temps Hypermodernes*. Paris, Éditions Grasset & Fasquelle.



## Linhas do tempo: A representação gráfica rumo a uma experiência topológica de tempo

Marina Boechat

Doutoranda na Escola de comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(marina.boechat@gmail.com)

### Resumo

As representações visuais do tempo estabelecem-se tradicionalmente como organizações sequenciais e estáveis, de característica majoritariamente unidimensional, onde não há muito espaço para a problematização do encadeamento temporal. Por conta deste aparente contraste com o contexto atual descrito, tomamos as linhas do tempo como nosso objeto de interesse, discutindo como, especialmente nas suas variantes interativas, há uma quebra sua tendência tradicional. Trabalha-se para a constituição de uma experiência temporal mais complexa que comporta, inclusive, uma ênfase maior na representação visual como modelo de pensamento. Pretendemos fazer um pequeno apanhado histórico de alguns formatos de representação visual do tempo, começando pelas listas, tabelas e cronologias, como estruturas precursoras da linha do tempo moderna, que também participam dos processos atuais de construção de representações visuais do tempo. Vincularemos o formato moderno da linha do tempo com os gráficos quantitativos de série histórica e, em última instância com o plano cartesiano, para finalmente discutir algumas características dessas representações conforme mobilizadas e transformadas pelas visualizações de informação interativas atuais. A primeira parte do percurso envolve em especial uma referência a Serres e a Lévy, ao discutir a abstração da experiência do tempo quando é transferido para objetos de registro ou aparelhos de medição. A partir daí discutiremos a instituição da representação visual do tempo como linha e a constituição de um plano de representação e de eventos isolados como evidências visuais. Neste ponto faremos referência especialmente a Latour, a Goody e a Roque, relacionando nossa discussão com os métodos de constituição de objetos de conhecimento por meio de representações visuais. Por fim, discutiremos alguns níveis de experiência do tempo, conforme a reflexão de Deleuze, procurando apontar para sua constituição em conjunto com métodos de visualização do tempo.

**Palavras-chave:** *linha do tempo, tabelas, gráficos, topologia.*

### Introdução

É corrente nas discussões sobre a cultura e as mídias contemporâneas a concepção de que vivemos em uma época de superprodução de dados, onde os gráficos quantitativos e os métodos e tecnologias de visualização de informação tornam-se centrais para a constituição de objetos de estudo, para a análise de dados e para o acesso ao conhecimento. Por meio de programas disponíveis nos computadores pessoais e na internet, e em suas variedades dinâmicas e colaborativas, tais técnicas vem sendo utilizadas pelo público em geral, fora dos meios de pesquisa, no trabalho, no acesso à informação e no entretenimento cotidianos, colaborando também para as práticas sociais. Por outro lado, se consideramos especificamente as representações visuais do tempo, percebemos que estas estabelecem-se tradicionalmente como organizações sequenciais e estáveis, de característica majoritariamente unidimensional, onde não há muito espaço para a problematização do encadeamento temporal. Por conta deste aparente contraste com o contexto atual descrito, tomamos as linhas do tempo como nosso objeto de interesse, discutindo como, especialmente nas suas variantes interativas, há uma quebra de sua tendência tradicional. Trabalha-se para a constituição de uma experiência temporal mais complexa que comporta, inclusive, uma ênfase maior na representação visual como modelo de pensamento.

A representação visual da linha do tempo existe, com algumas variações, há muitos séculos. Segundo Rosenberg e Grafton<sup>1</sup>, ela tem raízes nas genealogias medievais e nos registros históricos vinculados com as linhagens reais, além dos anais com registros periódicos dos fatos da vida feudal. Passa a ter grande difusão e importância especialmente na Renascença, com as cronologias. Para os autores, as cronologias eram na época objeto de muita dedicação e apuro, sendo em alguns aspectos mais valorizadas que a própria História, a partir da idéia de que esta lidava com narrativas enquanto as cronologias lidavam com fatos.

Adiante, já no período moderno, temos a estabilização do formato de linha do tempo com o qual estamos mais familiarizados atualmente, que possui intervalos regulares de tempo e marcos em eventos pontuais e sequenciais. Para os autores, essa formalização se deve primeiramente a uma abordagem positivista a respeito do tempo, que exige tornar visíveis as relações causais entre acontecimentos e a uniformização do tempo como unidade de medida do progresso e da produção industrial. Temos, também, sua combinação com a estatística e inserção no plano geométrico com as séries históricas, como gráficos de barras, de linhas ou de difusão de

1 ROSENBERG & GRAFTON:2010.

pontos, por exemplo. Este último desdobramento vai se distanciar definitivamente da História como disciplina, para se aproximar das sequências de dados advindos de monitoramentos, isto é, dos históricos de monitoramentos. Esta estabilização formal tem relação com um outro dado apontado pelos autores, que seria a perspectiva com relação ao tempo engendrada por algumas experimentações como a cronofotografia de Marey e Muybridge. Elas reforçam a experiência do tempo como séries de instantâneos regulares e alinhados. Efetivamente, temos uma passagem clara de fatos enquanto acontecimentos para fatos enquanto marcações periódicas, reforçando a regularidade dos intervalos e a pontualidade dos registros.

Abordagens mais recentes a respeito da representação visual do tempo e os métodos interativos e em tempo real da visualização de informação vão revolver as variedades históricas de linhas do tempo para fazer reemergir alguma profundidade na experiência temporal, relativizando a platitude das variedades modernas. De fato, as estruturas citadas anteriormente — as listas, tabelas e linhas do tempo — são simultaneamente genealógicas e ontológicas, participando do desenvolvimento das visualizações interativas atuais, na passagem entre os dados brutos e as estruturas gráficas interativas. Para a criação de um gráfico, parte-se de um conjunto de dados muitas vezes díspares que são padronizados e organizados em uma grade de relações em uma tabela e daí mapeados no plano geométrico. No caso da visualizações de informação atuais, que são interativas e geradas por computador, todas essas passagens entre um formato e outro fazem parte do mesmo campo de problematização, de forma que no próprio acesso pode-se reorganizar a tabela que gerou a visualização e propor novos recortes de dados.

Este trabalho é voltado para a discussão acerca das formas de representação visual do tempo e da constituição de uma experiência de tempo pelo olhar. Pretendemos fazer um apanhado resumido, começando pela idéia da linha do tempo enquanto percurso, sua transferência para registros e aparelhos, até os gráficos mapeados no plano cartesiano e os métodos interativos de visualização. Devemos avaliar como elas participam na constituição de uma experiência de tempo pelo olhar e como é desenvolvido um olhar para a exploração do tempo. Ao longo deste percurso, esperamos revelar alguns níveis de experiência, na transferência de propriedades vistas para instrumentos e nos instrumentos se destacando em representações instrumentais. Em segundo lugar, uma característica diagramática, onde modelos de precisão e medida fragmentam a experiência contínua do tempo e constituem um plano de representação onde densidades podem ser distribuídas e recombinadas. Discutiremos também a transferência dessas linhas de medição de

volta para a paisagem, reforçando os próprios modelos de representação visual do tempo como uma espécie de aparelho de visão. Por fim, pretendemos relacionar a experiência do tempo a partir das variedades interativas que começam a surgir atualmente com uma característica topológica, conforme descrita por Deleuze.

### 1. Impressões e registros do tempo

Rosenberg e Grafton<sup>2</sup> defendem que, de uma forma geral, a nossa idéia de tempo sempre faz referência e está envolvida com a linha como forma geométrica essencial e com o deslocamento nesta linha. A forma gráfica do tempo organizado em uma linha cronológica seria fundamentalmente natural, já que nós simplesmente não somos capazes de contar o tempo sem a mediação do espaço. Esta perspectiva associa tempo a movimento, a deslocamento, e entende a própria linha, não como perímetro, mas como percurso. Acreditamos que essa afirmação pede um exame mais detalhado.

Conforme elabora Serres<sup>3</sup>, historicamente, a experiência do tempo tem seu suporte inicial nos ritmos orgânicos e no percurso do sol e dos demais corpos celestes no céu, assim como no deslocamento e posicionamento correspondente do próprio homem na terra. Ela é, então, enraizada no corpo como ponto de referência para o deslocamento de outros corpos e para a conquista das distâncias que demanda duração. São, desde o início, linhas de percurso, mas calcadas na experiência do corpo. Instrumentos de contagem do tempo operam por vezes por uma impressão destas linhas iniciais, como no percurso da sombra nos relógios de sol, por exemplo. Também, desde as máquinas mais rudimentares, por um deslocamento dessas linhas de percurso para as peças dos aparelhos, como por exemplo a extensão das cordas dos primeiros relógios que funcionavam por sistemas de pesos nos mosteiros medievais. Vemos então um primeiro descolamento da experiência do tempo, que passa, por decalque ou transferência, para objetos e aparelhos e para o percurso de seus mostradores e peças. No entanto, é na Modernidade que veremos um descolamento mais nítido do tempo rumo à sua abstração, quando ele perde também o lastro na experiência do deslocamento do próprio corpo. Vemos, em autores diferentes como Lévy, Virilio e Crary<sup>4</sup>, a discussão sobre como as diferentes velocidades às quais o corpo é submetido com os novos sistemas de transporte e a chamada aceleração da vida moderna transformam o tempo em uma variável que pode ser gerida, dependendo de diversos fatores. A experiência do tempo não é mais

2 ROSENBERG & GRAFTON, 2010.

3 SERRES, 2003.

4 Ver, por exemplo, LÉVY, 1997; VIRILIO, 1993; e CRARY, 2007.

calcada na experiência do corpo que vence distâncias por si e o espaço, por sua vez, é vivenciado de diferentes formas, dependendo da velocidade. No entanto, entendemos que tempo e espaço enquanto percurso tomam uma outra apresentação e subsistem de outra forma nos mostradores dos aparelhos de medição do tempo e nas formas abstratas de representá-lo.

Para Roque<sup>5</sup>, a quantificação e a medida são fundamentais para o ideal de conhecimento desenvolvido até antes da Modernidade, a partir do Renascimento. A autora sinaliza que Descartes, por exemplo, entendia que o pensamento se dedicava a conhecer apenas as coisas que fossem passíveis de quantificação. Isso está no núcleo dos conteúdos do que convencionou-se chamar de Revolução Científica, no séc. XVII. Se a realidade é matemática, é porque “foi tornada matematizável por separação, por triagem”<sup>6</sup>, e é esta fragmentação, ou partição, que vemos colada aos próprios mecanismos e nos ponteiros do relógio, além de estruturar as representações gráficas do tempo. A partir de um ponto de vista complementar, Serres vai colocar que a matemática, que justamente opera essa descrição abstrata do mundo, vai ganhar um território por meio da geometria. A primeira religa as últimas às medições do espaço, retomando a possibilidade dos percursos: dos ponteiros, dos olhos que seguem o traçado da linha etc.

Os exemplos citados por Rosenberg e Grafton, como as linhas circulares que descrevem os mostradores do relógio ou as figuras de linguagem onde a linha aparece mais implicitamente, são instâncias já derivadas de uma experiência abstrata do tempo ou da relação com sistemas de medida e demonstração do tempo já descolados do lastro da experiência do deslocamento do corpo. Neles, o tempo abstrato já é dado e já está abstraído (ou, se quisermos, deslocado) nos aparelhos e na linguagem. O espaço, na forma de percurso, que era indistintamente constituinte da experiência do tempo, torna-se mediador abstrato da nossa experiência quando é espaço de representação das frações do tempo. As linhas continuam, e se entranham nos aparelhos, de modo que, correspondentemente, a forma gráfica da linha do tempo é também um aparelho de visão que colabora com a brecha moderna entre olhar e corpo e com uma abstração da noção de tempo em geral. A linha na linha do tempo não é um fator natural, mas um rastro, como muitos outros, da relação do homem com a técnica, de sua evolução e constituição recíproca.

Falando do ponto de vista das formas de registro de conhecimento, Lévy<sup>7</sup>, ao discutir o papel das chamadas tecnologias da inteligência, define três pólos do espírito:

5 ROQUE, 2012.

6 ROQUE, 2012: p.316.

7 LÉVY, 1993.

o pólo da oralidade primária, o da escrita e o informático-mediático, cada um relativo a uma forma de lidar com o conhecimento e revelando uma forma de experienciar o tempo e representá-lo. Lévy vai identificar a oralidade primária com o tempo circular, dos ciclos naturais e rituais, que retornam sempre ao presente, onde não há vestígio ou acúmulo. No pólo da escrita, há o tempo histórico, mais claramente identificado com figura da linha, onde se mira sempre num projeto de futuro de progresso, e se acumula conhecimento e história em objetos. Como os membros não compartilham do mesmo contexto de enunciação, há uma pressão em direção à universalidade e a uma postura correspondente do receptor, de distanciamento crítico. Finalmente, no pólo informático-mediático, o tempo é definitivamente fragmentado como uma variável dentre outras, em segmentos e pontos e, como as restrições físicas para o transporte dos conteúdos se enfraquecem, o contexto é dissolvido e é igualmente enfraquecida a pressão pela universalidade.

Entendemos que as representações gráficas do tempo em linha vão ter seu ápice enquanto tecnologia da inteligência no pólo da escrita, seja esta linha organizada na forma de reta ou em outros formatos. Quando Lévy fala da figura do tempo como círculo na oralidade primária, ele se refere a uma outra variedade de tempo, um tempo que não acumula narrativas, apenas as atualiza. A linha do tempo enquanto representação segundo uma perspectiva histórica é sofisticada a partir de acontecimentos que fragmentam e alinham a continuidade do tempo para que este possa ser esticado em um vetor para o futuro e um fundamento passado, contraindo o presente. A passagem para o pólo informático-mediático transforma essa tradição, como queremos detalhar. Temos uma passagem da experiência de tempo como variável linear para o tempo como variável multidimensional, acessado por ciclos, mas constituindo redes de conexões. As representações do tempo também transformam a linha histórica em uma ocorrência atualizada dentre diversos fluxos e extensões.

Em termos mais objetivos de formatos e técnicas, Rosenberg e Grafton relacionam algumas variedades como sendo precursoras da linha do tempo, principalmente: os anais medievais, que procuravam registrar acontecimentos em listas com intervalos de tempo regulares, as árvores genealógicas, que ordenam de um sentido para o outro os familiares ascendentes e descendentes e suas ramificações, e, por fim, as cronologias organizadas em tabelas, que procuram dar conta de fluxos paralelos de acontecimentos por meio de colunas de texto. Estes formatos possuem, de forma mais ou menos evidente, uma sugestão gráfica da linha do tempo, e cada um lida com uma dificuldade específica

na organização cronológica de eventos: representar a divisão de períodos regulares e a regularidade nos itens de informação, as bifurcações sempre possíveis em qualquer encadeamento causal e a simultaneidade de fluxos de tempo, com uma medida em comum. Devemos observar que todas as dificuldades se referem a uma exigência de regularidade e proporcionalidade na representação do tempo, um sentido de ordenamento e de abrangência temporal de cada período ou evento e, finalmente e não menos importante, uma relação causal ou pelo menos de encadeamento na progressão histórica. Não é de se admirar que a linha do tempo tenha se estabelecido realmente no século XVIII: ela é um instrumento de organização e registro alinhado com a experiência do tempo de sua época.

## 2. Tabelas, normalização e mobilidade

As tabelas são precursoras históricas das linhas do tempo, mas também foram funcionais em registros e medições desde até mesmo antes do Renascimento, sendo atualmente instrumentos para a construção de visualizações interativas. A partir do exemplo dos métodos etnográficos clássicos, aplicados ao estudo de comunidades africanas, Goody<sup>8</sup> alerta que elas também funcionam como uma redução do conhecimento levantado. Ele entende que a sistematização dos registros de visitas, observações diretas e entrevistas colabora para encaixar o que os achados em perspectivas etnocentristas, de forma que o sentido original é desencarnado e reestruturado. No entanto, ele entende que o foco de tais procedimentos está em conferir uma determinada reprodutibilidade aos dados, que é um elemento essencial de todo desenvolvimento sistemático do saber. O termo “reproduzir” aqui não é utilizado no sentido de produzir cópias, mas de produzir novamente: ele utiliza os exemplos das notas de rodapé nos trabalhos acadêmicos e dos experimentos que podem ser realizados novamente com os mesmos resultados. Poder reproduzir é poder verificar<sup>9</sup>.

Além da questão da linearização e da normalização do tempo, devemos também notar a questão da constituição de eventos e sua individualização como itens relacionáveis sobre a linha regular do tempo. Há, assim como os dados nas tabelas, uma relativa redução de complexidade dos acontecimentos e o que eles mobilizam em seus contextos, para que estes possam ser representados de forma eficiente em uma linha, alinhados e recombinados. De forma correlata, poderíamos dizer que a estruturação dos registros em tabelas (classificações, listas etc.) está relacionada com a construção de objetos de conhecimento,

na forma de fatos, eventos ou dados. Esta idéia tem a ver com o que propõe Latour<sup>10</sup>, com o exemplo da perspectiva. Para ele, o desenvolvimento da perspectiva é significativa para a produção de conhecimento a partir do Renascimento, assim como as demais técnicas de desenho projetivo, porque possibilitam a uniformização de um plano de representação e a individualização de objetos, que passam a poder ser livremente movimentados no plano e calculados. Ele entende que este processo serve para dar uma maior mobilidade e aceleração aos objetos de conhecimento, enquanto se preserva sua integridade, como uma constante. É como um processo de constituição de objetos de estudo, evidências, dados ou fatos, de forma que possam justamente serem reproduzidos e verificados repetidamente num contexto uniforme e planejado. Os gráficos em geral também se enquadram neste duplo movimento: uniformizar o plano de representação, que vira um campo já dado, e alinhar objetos individualizados, fatos a serem movimentados e relacionados de diferentes formas.

Nos gráficos com eixos de coordenadas de hoje, uma das linhas, como forma geométrica básica e unidimensional, vai restituir extensão ao tempo, ou ainda ao espaço, enquanto o outro eixo vai apresentar densidades para cada ponto correspondente. Conforme elabora Deleuze, “O movimento só pode subordinar o tempo e fazer dele um número que indiretamente o meça, se preencher condições de normalidade.”<sup>11</sup>. O movimento, no nosso caso, é o encadeamento de eventos sobre a linha normalizada e o tempo vai aparecendo como número deste movimento, no sentido de ser sua medida. Essa é a referência geral do tempo conforme registrado nas linhas na Modernidade.

Os chamados gráficos de série histórica são uma espécie de junção entre o plano cartesiano e a estatística que, conforme comentamos anteriormente, só veio a ser estruturada no final do séc. XVIII. Hoje temos muitas variedades deste tipo de gráfico, entre eles os gráficos de barra, os de dispersão e os de linha. Todos eles possuem em comum os dois eixos cartesianos (algumas vezes adicionados a um eixo extra, em profundidade, para acomodar mais variáveis), e o alinhamento do tempo em um dos eixos, em geral o horizontal. É claro que estes formatos não necessariamente vão envolver uma variável temporal, embora seja essa nossa via de entrada para discuti-los deste momento.

Ainda que a estatística seja característica do tipo de racionalidade pré-industrial, o plano cartesiano

8 GOODY, 1977

9 “Pouvoir reproduire, c’est pouvoir vérifier.” (GOODY, 1977: p.118)

10 LATOUR, Bruno. (1985) *Vues de l’esprit*. In: LATOUR, Bruno (org.). *Vues de l’esprit*, Culture & Technique no.14. Centre de Recherche sur la Culture Technique: Neuilly-sur-Seine.

11 DELEUZE, 1990: p.50.



movimenta uma tradição matemático-geométrica mais antiga. Embora houvesse, na Grécia antiga, o uso de figuras geométricas para a demonstração de teoremas a partir de problemas propostos, tratava-se de um conhecimento que abordava apenas objetos estáveis, e não suas variações de estado ou movimento. Seguiu-se, assim, preceitos alinhados com a física aristotélica, onde o movimento, ou era cíclico e retornava a si mesmo, como uma qualidade intrínseca do objeto, ou era um movimento de retorno para o lugar que lhe era reservado por essência. Para Roque, há uma mudança significativa nessa abordagem no séc. XIV, quando alguns pensadores começam a enxergar a possibilidade de quantificar as qualidades dos objetos, propor que elas tivessem graus de intensidade que poderiam ser estudados e, principalmente, esquematizados geometricamente. Essa concepção gerou gráficos que apresentam variações conforme uma extensão, utilizando as proporções geométricas para demonstrar teoremas sobre o movimento e a variação das qualidades de um objeto. Este formato é a base para os gráficos atuais, e nos faz pensar como a idéia de extensão, trabalhada na época, aplica-se, nos gráficos, ao tempo e ao espaço, como plano de fundo onde os acontecimentos ou variações se dão.

Segundo Roque elabora, o grande mérito de Descartes foi ter instrumentado uma nova arte da invenção, ou seja, ter buscado instrumentos teóricos capazes de “servir à matemática assim como os objetos técnicos serviam à vida social.”<sup>12</sup> Então as demonstrações deveriam gerar um conhecimento maior sobre a natureza do problema e propor caminhos para sua solução, ao invés de apenas estabelecer certezas. As demonstrações de uma certa forma deveriam compor um contexto experimental para a resolução de problemas práticos, inclusive. Daí a relação entre uma curva geométrica e o trajeto de um projétil, por exemplo, e das próprias coordenadas cartesianas com a álgebra: as demonstrações vão se aproximando de simulações.

Por rebote, este sistema vai servir para a descrição de formas por equações, que é utilizada na informática. Entendemos que este conjunto histórico descreve uma passagem no uso das estruturas geométricas na produção de conhecimento: dissemos que, partindo das demonstrações de teoremas como fizeram os gregos na Antiguidade, nos aproximamos de uma perspectiva mais próxima da simulação, especialmente pelo plano cartesiano. Mesmo quando não há uma referência direta ao movimento de um projétil, por exemplo, o plano cartesiano abre espaço para um campo de testes, aproximando-se da simulação para o desenvolvimento de hipóteses. No que tange as representações visuais do tempo, podemos dizer que encontra-se aí uma

12 ROQUE:2012, p.318.

fundamentação da idéia de que os dados mapeados graficamente possibilitam um raciocínio visual<sup>13</sup>, e daí temos uma ambivalência entre a representação visual, de um lado, funcionando como uma estabilização de um encadeamento causal e, de outro lado, oferecendo acesso a uma experiência de tempo histórico constantemente problematizada. Entendemos que esta característica, que já estava latente historicamente, vai ser radicalizada com as variantes interativas, que inserem a própria estrutura gráfica nos movimentos de problematização durante seu acesso.

### 3. A experiência do tempo

O tempo, para Deleuze, não pode ser unidimensional: um acontecimento, quando se dá, é, desde já e a um só tempo, presente e passado, porque se dá e é percebido, e porque uma vez que se dá já passou. Ele vê duas formas de abordar o passado, relacionadas a dois jorros de diferenciação do tempo: primeiramente, o passado como preexistência em geral, como lembrança e regiões de camadas temporais que coexistem, dos passados que se conservam. Em segundo lugar, como presentes que passam em sequência, formando um acúmulo de antigos presentes, identificado com sua organização sequencial<sup>14</sup>. Esta elaboração de Deleuze sobre os dois jorros de diferenciação do tempo e os chamados cristais de tempo, é feita a propósito da imagem-tempo, que é parte da experiência com a imagem cinematográfica, tendo um estatuto bastante rigoroso. No entanto, esta reflexão se torna útil para nós a partir do momento em que descreve uma experiência de tempo que envolve termos mais amplos que o cinema e que, acreditamos, pode ser ativada em diversos níveis de vivência.

Entendemos que as linhas do tempo, embora não sejam imagens-tempo, parecem representar um acúmulo sequencial de presentes passados, estabilizados por todo um processo de padronização que examinamos. No entanto, entendemos que considerá-las apenas como características deste segundo aspecto do tempo, dos presentes que se sucedem, seria por demais redutor. A perspectiva historiográfica persiste, está claro, no jorro dos passados que se acumulam e na experiência de viver observando-se que se vive. A questão é que, quando o registro material dos passados passa a não ser exatamente um problema, mas sua reconstituição a cada vez, toma relevo o outro jorro do tempo nos cristais de tempo, o da reserva virtual de passado.

Deleuze chama de cristal de tempo esta estrutura em cujo centro há uma indiscernibilidade entre uma imagem atual e sua imagem virtual, e de onde vão partir os jorros de diferenciação do tempo. Esta

13 TUFTE, 2001.

14 Idem, p. 87-120.



indiscernibilidade acontece no momento em que se faz uma ligação, um vínculo cristalizante entre um presente e seu passado contemporâneo, entre uma imagem atual e sua correspondente virtual. De forma correlata, observar ativamente uma representação visual do tempo movimenta e cristaliza também um núcleo de indiscernibilidade entre os dados atuais e uma reserva de passado, da qual a linha do tempo participa, apontando para uma bivalência da representação visual. Mesmo a linha reta é uma sugestão para uma leitura sequencial, não uma sucessão consumada. Ainda, a leitura sequencial, mesmo quando se consuma, está apenas no início dos ciclos de reconhecimento atento. Justamente, a linha do tempo se aproxima em muitos aspectos, sem nunca se igualar, a esse cristal de tempo que descreve Deleuze, porque cerca os eventos de um mundo e cristaliza esse núcleo de indiscernibilidade entre eventos delimitados e uma reserva de passados. Sua qualidade mais contemporânea está justamente no ensaio, nas arrumações temporais falhas, nos becos sem saída... e na mobilização progressiva desses com outros passados e na religação não sequencial de sua extensão. A evolução das espécies só é regular em representações muito estabilizadas, usadas em ambientes escolares onde se apara suas fontes de incerteza. De fato, ela não é regular, se dá no ensaio, nos acidentes e na consequente reconfiguração de um contexto, abrigando não só bifurcações, mas também intercontaminações e becos sem saída. Até recentemente, a linha do tempo era uma estabilização de um percurso temporal, mas o que aparece recentemente é a incorporação dessa errância na estrutura da representação gráfica do tempo, de modo que sua apresentação se atualiza no acesso. Essa ordem do tempo multiplicado, não-linear é enfim uma experiência do tempo que transborda nas representações interativas, na sua composição e também no seu acesso.

### Conclusão

Ainda no conjunto das reflexões sobre a imagem-tempo, Deleuze elabora que, sendo o passado apenas atualizado nas imagens-lembrança, e não equivalente a elas, é no tempo que ele deve ser buscado. Ele relaciona isso com a experiência perceptiva: precisamos nos colocar no espaço, onde as coisas estão presentes, sair de nós mesmos para percebê-las. Assim o passado é como uma preexistência em geral, que nossas lembranças supõem e de onde elas podem emergir, enquanto o presente é como uma ponta do passado, infinitamente contraído. O presente é o limite extremo do passado, que não passaria se não tivesse essa marca, e o passado se configura como a coexistência desses círculos mais ou menos contraídos da experiência temporal. Deleuze compara esses círculos de passado a regiões, jazidas e lençóis, como reservas, cada uma

com suas características, entre as quais saltamos para encontrar esta ou aquela lembrança. Nesta dinâmica onde todos os lençóis coexistem no limite comum das suas pontas de presente estaria fundamentado o tempo não cronológico.

Por outro lado, se em vez de vermos o presente como lugar de uma sucessão de coisas que tomam uma o lugar da outra, nos embrenhamos no acontecimento que se prepara, acontece e acaba, estamos passando de uma vista longitudinal, ou seja, que atravessa uma sucessão de presentes, para uma vista em profundidade, ótica, que distingue o acontecimento do espaço que lhe dá lugar no presente. Podemos ver um presente do futuro, um presente do presente e um presente do passado, todos implicados e embolados, num tempo interior ao acontecimento. São pontas de presente simultâneas. Para Deleuze, são dois aspectos da representação do tempo: os aspectos (regiões de passado) e os acentos (pontas de presente).

Pois bem, para Deleuze, há um caráter plástico no presente e um caráter arquitetônico no passado. Ao colocarmos neste ou naquele lençol de passado, estamos também realizando uma transformação em distensões e contrações, e construindo um diagrama do empilhamento desses estratos e pontos de correspondência, é como uma *cartografia mental diagramática*<sup>15</sup> do tempo. Conforme as representações do tempo se ligam a sistemas e bases de informação, sendo estruturados de forma interativa, seu acesso começa a se aproximar dessa experiência de tempo que descreve Deleuze. As visualizações começam, enfim, a vincular a navegação a uma experiência topológica com uma reserva de passado complementar à nossa própria memória.

Com efeito, apesar de historicamente haver sido mantida a linha básica como eixo central da representação visual do tempo, ela tomou diversas apresentações, tornando-se por vezes multinivelada, espiralada etc; sem no entanto perder um fio de condução, ou, como diria Deleuze, de centragem. Atualmente, a linha do tempo é acrescentada de diferentes recursos que exibem variações de intensidade e ramificações da progressão temporal. Já haviam representações do tempo ramificadas mesmo na idade média, mas entendemos que estas tradições estão sendo revividas por uma experiência nova com o tempo, que tende a dissolver a linha que lhe conferia centro. Com as representações interativas, a estrutura do tempo não necessariamente fica organizada em uma linha, especialmente numa linha fixa, e sua organização vira parte do problema. Deve-se acessar uma reserva onde a medida dos eventos é o percurso no tempo. Ao invés de um tempo espacializado, passamos a experimentar um espaço temporalizado, onde configurações se

15 DELEUZE:1990, p.149.

transformam e são problematizadas. Em vez de uma história constituída linearmente, temos uma linha do tempo constituída historicamente, nos percursos do acesso.

### Referências bibliográficas

- CRARY, Jonathan. (1990) *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century*. October Books, MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- GOODY, Jack. (1997). *La raison graphique: la domestication de la pensée sauvage*. Lonrai, Les Edition de Minuit.
- LATOUR, Bruno. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*. Oxford University Press: Oxford.
- \_\_\_\_\_. (org.). (1985). *Vues de l'esprit*, Culture & Technique no.14. Centre de Recherche sur la Culture Technique: Neuilly-sur-Seine.
- LÉVY, Pierre. (1997) *Tecnologias da inteligência*. Ed. 34: São Paulo.
- ROQUE, Tatiana. (2012). *História da matemática: uma visão crítica, desfazendo mitos e lendas*. Zahar Editores: Rio de Janeiro.
- \_\_\_\_\_. (2006-2008). *Sobre a noção de problema*. In: *Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*, n.23-24. LABTeC/ESS/UFRJ:Rio de Janeiro, jan2006- abr2008, p.135-146.
- ROSENBERG, Daniel; GRAFTON, Anthony. (2010). *Cartographies of time: a history of the timeline*. Princeton Architectural Press: London.
- SERRES, Michel. (2004). *Les origines de la géométrie*. Champs Sciences: Paris.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Hominiscências: o começo de uma outra humanidade?* Bertrand Brasil: Rio de Janeiro.
- TUFTE, Edward. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Connecticut: Graphics Press.
- VIRILIO, Paul. (1993). *O espaço crítico*. Editora 34: São Paulo.

# COMUNICAÇÃO EM REDE E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE<sup>1</sup>

Nuno Correia de Brito  
ISCTE Instituto Universitário de Lisboa  
Nuno\_Manuel\_Brito@isct

## Resumo

A construção Social da Realidade (Berger e Luckmann) é uma teoria construtivista que encontra na linguagem e na comunicação argumentos para a explicação da génese e funcionamento da sociedade, argumentos que servem também de base a Habermas para as suas teorias sociais e políticas após a “viragem linguística”. Quando analisamos a ação das tecnologias da informação e da comunicação no processo de construção social da realidade na pós-modernidade, não esquecendo as múltiplas forças que estão implicadas neste processo, podemos chegar à conclusão de que a internet e as novas tecnologias podem ser entendidas como manifestação de uma ideologia neoliberal capitalista e que, mais que mediação da distância, estas tecnologias são, acima de tudo, dispositivos de linguagem.

**Palavras-Chave:** Construção Social da Realidade; Tecnologia; Linguagem; Discurso; Ideologia; Capitalismo

## Introdução

O presente artigo procura fazer uma reflexão sobre a problemática da mediação, no sentido de questionar sobre a intervenção e impacto da tecnologia, em especial da comunicação em rede, no processo de construção social da realidade. Procura, ainda, analisar o poder associado à linguagem e aos discursos quando mediados pela tecnologia, assim como as alterações que este novo paradigma coloca ao sentido e à construção da realidade, num contexto global.

## 1. Linguagem, Discurso e Modernidade

A perspetiva é considerada uma manifestação do novo paradigma da racionalidade moderna. Esta tecnologia, possível através de um modelo de equações matemáticas e da geometria, veio permitir a representação do mundo por meio de múltiplos pontos de vista, no sentido de garantir a desejada objetividade (Panofsky).

A intervenção da técnica nos processos de construção do conhecimento, a fixação da crença (Pierce), ou a maneira como representamos, é uma temática muito presente no livro “As Palavras e as Coisas”. Foucault deixa claro que a representação é um discurso sobre o objeto e, como tal, incompleto, pois há sempre algo que lhe escapa, que lhe falta. Neste processo concorrem múltiplas forças, é, por isso, uma manifestação de poder, no sentido que cria uma nova realidade.

Em *Las Meninas* existe um movimento intrínseco, os lugares vão alternando de acordo com a perspetiva do espetador (rei, pintor, espetador). Uma obra em que o objeto de representação não é a corte do Rei Filipe de Espanha, mas sim um movimento, uma força imposta ao processo de representação. São três lugares e pontos de vista que se encontram num ponto exterior ao quadro (Foucault, 2005: 69). Como diz Adriano Duarte Rodrigues, “A razão é, por isso, na modernidade, o lugar invisível a partir do qual o mundo é posto em perspetiva” (Rodrigues, 1994: 67).

O modelo racional permitiu o desenvolvimento da ciência e que esta ocupasse lugar enquanto produtora de conhecimento. Para Foucault, “representar” é “enquadrar”. A *mathesis*, a ciência universal da medida e da ordem, passa a servir de modelo de representação de entendimento universal. Foucault entende a ciência enquanto discurso e, como tal, um instrumento de conquista de poder e legitimação para instaurar processos de inclusão e de exclusão.

Para Júlia Kristeva, “no discurso, a língua comum a todos torna-se o veículo de uma mensagem única, própria da estrutura particular de um determinado sujeito que imprime sobre a estrutura obrigatória da língua uma marca específica, em que se marca o sujeito sem que por tal ele tenha consciência disso. (Kristeva, 1980: 23)

Assim, o discurso consiste na utilização da linguagem, segundo um aspeto instrumental, inserido num processo comunicacional, tendo o emissor um objetivo, explícito ou oculto, de produzir efeitos na audiência/recetor.

<sup>1</sup> Texto que resulta das conclusões da dissertação de mestrado “A Construção Social da Realidade: o sentido e a verdade num mundo mediado pela tecnologia”, ISCTE IUL, 2011

É na formação e consciência de classes, e no processo antagónico de luta entre elas, que os limites ao sentido se colocam, defende o materialismo histórico. Cabe aqui perspetivar o conceito de poder enquanto elemento-chave, pois, é através deste processo que os grupos formam territórios ideológicos e que, por sua vez, introduzem mecanismos de dominação e determinação implícitos nos discursos, segundo o conceito de determinismo de Williams. (Williams;1980: 7)

A constituição do «espaço público», considerado por Habermas como um desenvolvimento da consciência do ser social, é acompanhado pelo nascimento de uma nova classe, a burguesia. Resultado ou não desta alteração, por especulação, podemos apresentar a noção de «espaço público» enquanto antecâmara de uma modernidade em que a racionalidade associada à mobilidade constitui a força motriz da mudança social.

Nesta linha de raciocínio, a época moderna aporta, assim, um movimento, nos vários sentidos - económico, social e cultural. Uma visão económica de escala global, graças ao desenvolvimento da burguesia mercantil, lança as bases do capitalismo e, com ele, uma nova consciência social (direitos).

“Na verdade, os avanços das gerações modernas em matéria de movimento transmitiram-nos enormes espaços de manobra em numerosos domínios, e é quase miraculoso o que os membros das burguesias e classes médias contemporâneas conquistaram em termos de mobilidade, no decurso de escassos dois séculos, no terreno da política, da economia, da língua, da informação, da circulação, da expressão e da sexualidade.” (Sloterdijk, 2002: 34)

O êxodo rural que se observou com a Revolução Industrial deu origem a um novo tecido social. Novos grupos e comunidades surgem neste contexto e a imprensa adquire, aqui, um papel muito importante na coesão e controlo social e, conseqüentemente, na criação de um território para o desenvolvimento da democracia. A imprensa aparece como elemento agregador de símbolos que se propaga aos vários elementos de uma comunidade e que, de certa forma, contribui para os processos de reprodução social. Aqui, também os estudos de Vicent e Small foram especialmente pertinentes, contribuindo, também, as pesquisas realizadas por Dewey e Park (Escola de Chicago/ Interacionismo Simbólico)

## 2. Linguagem, Tecnologia e Mediação

O processo de mediação permite à linguagem a sua ampliação. Se pensarmos a cultura enquanto estruturas de signos, significados e significações, que resultam em formas de organização social, possíveis pela partilha e comunicação, então, a tecnologia vem, de certa maneira, potenciar aquele processo de mediação. A cultura fundamenta-se nestes processos, enquanto génese de uma construção humana, onde vários fatores se conjugam e múltiplas forças concorrem para dar forma à realidade social.

Os processos de mediação permitem que os indivíduos, inseridos em contextos sociais, construam conhecimento pela veiculação de símbolos na interação. É neste movimento constante que resulta a cultura, as representações, as normas (Hall). Estes processos de representação, possíveis pela existência de uma linguagem, podem ser redefinidos pela tecnologia (Habermas).

## 3. A Construção Social da Realidade

A linguagem é o elemento fundamental para a construção de sentido e apreensão do real. Schutz, nos seus trabalhos, abordou as questões de estrutura do mundo do sentido comum da vida quotidiana. “A vida quotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente.” (Berger e Luckmann, 2005: 35).

É no mundo da “vida quotidiana”, instância por excelência do senso comum, que os membros de uma dada comunidade, intersubjetivamente, partilham o conhecimento adquirido pela experiência, tornando-o objetivo pela linguagem: “A linguagem usada na vida quotidiana fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida quotidiana ganha significado para mim.” (Berger e Luckmann, 2005: 38).

O conhecimento é construído intersubjetivamente pelos indivíduos. A realidade da “vida quotidiana” torna-se possível por existirem objetivações. A exteriorização na ação humana está associada à significação e à mediação simbólica. Assim, quando um conhecimento é partilhado e aceite por todos os elementos de uma comunidade, pode ser considerado objetivo.

As construções objetivas realizadas pela linguagem resultam num funcionamento coercivo sobre os

indivíduos pela regulação, controlo, socialização e reprodução sociais. As instituições sociais exercem um poder de autoridade sobre o indivíduo.

A sociedade constitui-se através de realidades objetivas e subjetivas, numa construção que segundo Berger e Luckmann é composta por três momentos: exteriorização; objetivação; interiorização. É por processos de interiorização, entre a realidade objetiva e o mundo subjetivo, que a identidade tem lugar.

A «relação», que é causa e efeito do fenómeno comunicacional, traduz-se na construção de uma realidade comum, por meio da transmissão e partilha de sentidos na interação. Para Roger Silverstone (2005), a mediação é o processo segundo o qual os seres humanos colocam em circulação os significados.

No mesmo sentido, Jean Caune defende que o verdadeiro lugar da cultura constitui-se pelas interações individuais e, no plano subjetivo, o universo de significação que qualquer um pode construir na relação com o outro. A cultura, por este ponto de vista, representa a mediação que permite e constrói a história social (Caune, 1999: 121). É na consciência da existência de fronteiras simbólicas que, na opinião de Silverstone, reside a condição para a construção e manutenção da comunidade.

#### 4. A Tecnologia, a Pós-Modernidade e a Comunicação em Rede

A visão plural e multifacetada oferecida pelo modelo racional na modernidade, cujo espírito iluminado se estendeu aos modelos de organização política, inicia uma nova conceção de corpo e unidade na pluralidade. Uma noção de Estado que se fundamenta na divisão de poderes e na laicização. Lógica que por si já havia encontrado legitimação no discurso religioso, inspiração divina presente nos ideais iluministas.

A modernidade propõe um novo modelo em detrimento da aceção monolítica do poder absolutista. É neste contexto que se cria a base para a ascensão da burguesia, do desenvolvimento da filosofia liberal e das revoluções pelos direitos económicos e sociais (Revolução Americana e Revolução Francesa)

Alguns autores atribuem à segunda metade do séc. XX o início da pós-modernidade, período coincidente com o desenvolvimento da informática e das tecnologias da comunicação e da informação, e que representa, de modo geral, uma mudança de paradigma.

Anteriormente, o modelo predominante era o de *mass media*, apelidado por Chomsky como “modelo de propaganda” por ser assimétrico, descendente, unilateral, favorável a visões hegemónicas, muito próximo das ideologias e sistemas políticos autocráticos.

Assiste-se, agora, ao desenvolvimento do modelo interativo, que comporta consigo implicações aos níveis social, económico e cultural. Deixámos de ter uma cultura de massas, resultante do modelo de disseminação de mensagens em sentido único (como explica a T. Hipodérmica), para um modelo interativo, bilateral e em rede.

A pós-modernidade assenta nos pressupostos da informação e no seu valor de uso, nos sistemas cibernéticos, na informática e telemática. Tal como a entende Jean-François Lyotard, a pós-modernidade assiste ao enfraquecimento dos pressupostos da época moderna, pilares do humanismo e da racionalidade, como os direitos sociais e de cidadania ou os cânones da ciência.

Os fluxos informacionais regulam agora a vida económica, em que as tecnologias da informação assumem o papel de destaque nesta nova economia, com uma nova configuração de poderes.

Segundo Pierre Lévy, o “Ciberespaço” é entendido enquanto “o novo meio de comunicação que emerge da interligação mundial dos computadores” (Lévy, 1997: 15), que permite o surgimento de uma cultura particular e específica associada à internet – a “Cibercultura”. A produção e consumo simultâneo de informação configura uma rede que adquire ela própria ritmos e vida própria. A “inteligência coletiva” resulta desta nova forma de comunicar e permite a existência de um “universal não totalizante”, na aceção de Lévy (1997: 30).

O modelo de comunicação atual assenta numa comunicação interativa, num sistema bilateral e em rede, onde o recetor e o produtor da mensagem coincidem, ao contrário do modelo de *mass media*. A tecnologia reproduz e mimetiza, agora, o processo de comunicação natural, potenciado pelos desenvolvimentos das infraestruturas de telecomunicações (ADSL, banda larga, fibra ótica, etc).

Lévy defende que a “inteligência coletiva”, que nasce com o ciberespaço e com os processos de comunicação interativa, vem instaurar um “novo humanismo” pelo novo universal que coloca, uma vez que é na reciprocidade e interligação que reside esta nova forma de sociabilidade e criação de conhecimento. Segundo o autor, “a inteligência



coletiva é um processo de crescimento, de diferenciação e de reflorescimento mútuo das singularidades” (Lévy, 1994: 43)

Deleuze e Guattari propõem a construção do conceito de multiplicidade, uma nova interpretação do real que conjuga a construção ontológica e uma visão do mundo com base no modelo de “rizoma”, enquanto explicação das forças presentes no processo de aquisição de conhecimento.

Para Deleuze e Guattari, o que é importante são as circunstâncias e não a essência das coisas. Em Mil Planaltos, os “estratos”/ planaltos são associados aos “agenciamentos” de poder. Explica assim a heterogeneidade e as diferentes linhas que compõem uma multiplicidade. Pelo modelo de “rizoma”, Deleuze e Guattari recusam a ideia do pensamento enquanto representação, preferindo um sistema em que a linguagem se assume como instância representativa e o sujeito como estrutura enunciativa capaz de conectar-se com as multiplicidades.

Para Deleuze e Guattari, “A máquina abstrata de Chomsky fica ligada a um modelo arborescente e à ordem linear dos elementos linguísticos nas frases e na sua combinatória. Mas desde que se tem conta dos valores pragmáticos ou das variáveis interiores, nomeadamente em função do discurso indireto, somos forçados a fazer intervir “hiperfrases” ou de construir “objetos abstratos” (transformações incorporais) que implicam uma sobrelinearidade, isto é, um plano cujos elementos já não têm ordem linear fixa: modelo rizoma” (Deleuze e Guattari, 2007: 127-128).

Os autores são críticos relativamente aos princípios do estruturalismo e da teoria marxista da ideologia. Recusam os pressupostos da semiologia, criticam a distinção *langue/parole* saussureana. Para os dois autores, não existe uma ordem hierárquica de uns signos relativamente a outros. Para eles, o real é construído através de linhas, isto é, de movimentos distintos que operam segmentações, constituindo dimensões molares ou moleculares.

Deleuze e Guattari defendem uma conceção original, que denominam “centros de poder”. Estes são definidos pela existência de operações de conversão dos fluxos moleculares em segmentos molares. Aqui, o Estado é concebido como um processo de agenciamento de “reterritorialização” ou movimento de “sobrecodificação” que organiza a ressonância dos centros de poder.

As tecnologias da informação e comunicação possibilitam um novo mapeamento de poderes e de forças, pela introdução de processos que poderão estar na base das alterações que se observam a nível social, económico e político. Como vimos, a técnica permite alterações na forma de representação, pelo movimento e exteriorização que oferece. O conhecimento, agora, é arbitrário e não-linear.

Castells, ao comparar o poder dos *mass media* ao poder que surge com a comunicação em rede, apresenta a *mass self communication* enquanto resultado das tecnologias que permitiram a individualização (Lipovetsky), cada vez mais longe do efeito de institucionalização possível pelos meios de massas. Nasce, assim, um novo poder. Manifestação atual do “empowerment”, símbolo da ideologia neoliberal.

O carácter *a-espacial* é a base da Internet e a principal característica de uma sociedade reticular, independente do lugar, sem fronteiras de espaço e tempo. Com o uso massificado das novas tecnologias e do computador, o funcionamento em rede adquire um significado particular, cuja dinâmica se fundamenta em movimentos de fluxos informacionais.

Para Castells «as redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura.» (Castells, 2007: 605)

De acordo com Christian Fuchs, uma rede é uma estrutura interna de um sistema auto-organizado composto por partes, pelas suas interações/ relações e padrões que emergem das interações. (Fuchs, 2007: 49)

O espaço é construído por todas as estruturas de um sistema que está delimitado por fronteiras. *Global Capitalism Network*, segundo Fuchs, é baseado num modelo organizacional transnacional em que as organizações atravessam e ultrapassam as fronteiras nacionais, sendo que o ciberespaço se configura enquanto infraestrutura para permitir essa ampliação global dos sistemas sociais, exceder os limites temporais, sustentando, assim, a transnacionalização do capitalismo. (*idem*, 2007: 49)

## Conclusão

A modernidade é um período marcado por desenvolvimentos a nível do pensamento técnico, científico e filosófico. O modelo racional, base de toda a ciência, impôs um “olhar” objetivo, possível pelo movimento de exteriorização entre sujeito e objeto. O desenvolvimento técnico veio permitir dar resposta ao questionamento científico. Como explica Pierce, a “fixação da crença” nasce da “irritação” do espírito por encontrar respostas que permitam compreender e interpretar o mundo. Para Pierce, a ciência nada mais é que um sistema semiótico, que permite a representação. A técnica e a sua ação podem, assim, ser entendidas como intervenientes no processo de representação e, de certa maneira, produtoras de realidades.

A técnica intervém no processo linguístico (representações) e comunicacional, sendo a internet considerada não só uma tecnologia de mediação da distância produtora de realidades, mas, acima de tudo, um dispositivo de linguagem, com forte impacto nas dimensões sociais, económica, política, cultural, numa perspetiva à escala global.

Podemos falar, então, do discurso da tecnologia, enquanto ideologia atual dominante (Habermas). Para alguns autores neomarxistas, a importância crescente das redes de computadores e das organizações em rede globais é o resultado instrumental do desenvolvimento capitalista (Fuchs; Fisher). As teorias pós-estruturalistas, fortemente influenciadas pela corrente de Frankfurt, associam os processos económicos de troca à linguagem (Bourdieu). Os processos de construção social da realidade são, assim, determinados por um poder de base económica. Críticos desta abordagem, Deleuze e Guattari apresentam uma interpretação baseada na multiplicidade e no modelo de rizoma, em oposição ao modelo arborescente. Para os autores, a realidade no tempo atual é construída por linhas, sem uma estrutura linear, onde os centros de poder assumem uma nova configuração e ação.

Numa realidade construída sobre uma base tecnológica, o «discurso digital», a convergência das tecnologias da informação e seres humanos, é visto como significado de emancipação e desenvolvimento. A experiência humana é aumentada pela tecnologia. Os modos de produção e os humanos são reconfigurados pela presença da tecnologia e, logo, por uma nova sociedade. Contrariamente ao modelo fordista, em que o indivíduo industrial se articulava com a máquina pelo comando, confinados às dimensões espaço e tempo pela fisicalidade, a época pósfordista, atual, é caracterizada pela descorporalização

e virtualização. O corpo, mente e identidade são essencialmente informacionais, flexíveis e múltiplos. Hoje os seres humanos são seres aumentados, em rede, em que a tecnologia se encontra ela própria incorporada.

## Referências Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1997). *Écan Total*. Paris, Éditions Galilée.
- Berger, P. e Luckmann, T (2008). *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Bourdieu, P. (1998). *O Que Falar Quer Dizer*. Algés, Difel.
- Brito, N. (2011). *A Construção Social da Realidade: o sentido e a verdade num mundo mediado pela tecnologia*, dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE IUL
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede*, I. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caune, J. (1999). *Pour Une Ethique de La Mediation. Le sens des pratiques culturelles*, Sain- Martin-d’Hères (Isère), Pug.
- Deleuze, G. e Guattari, F. (2007). *Mil Planaltos. Capitalismo e Esquizofrenia*, Assírio e Alvim.
- Fisher, E. (2010). *Media and New Capitalism in the Digital Age*. New York, Palgrave Macmillan.
- Focault, M. (2005). *As Palavras e as Coisas*, Lisboa, Edições 70.
- Fuchs, C. (2007). Transnational space and the network society. *21st Century Society* (2), 1, pp. 4978
- Kristeva, J. (1980). *História da Linguagem*, Lisboa, Edições 70.
- Lévy, P. (1994). *A Inteligência Colectiva. Para uma Antropologia do Ciberespaço*, Lisboa, Instituto Piaget
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget
- Rodrigues, A. D. (1994). *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Silverstone, R. (2005). *Por que estudar a mídia*, 2ª edição, São Paulo, Edições Loyola
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality on the rise of the mediapolis*. Cambridge, Polity Press
- Sloterdijk, P. (2002). *A Mobilização Infinita. Para uma Crítica da Cinética Moderna*. Lisboa, Relógio d’Água
- Williams, R. (1980), *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península.

**JORNALISMO  
E SOCIEDADE**

---

- P. 647 Adriana Mello Guimarães (UÉvora)  
**A visão queirosiana do jornalismo: um laboratório de ideias**
- P. 653 Juliana Fernandes Teixeira (UFBA)  
**Os formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*: apontando algumas tendências**
- P. 661 Ariane Parente Paiva (FCSH - UNL)  
**A interatividade no jornalismo *online* para o conteúdo das notícias**
- P. 669 Helena Lima (UP) e Isabel Reis (UP)  
**A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses**
- P. 675 Gerson Luiz Martins (UFMS) e Janaína Ivo da Silva (UFMS)  
**Assessoria de imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições municipais 2012 em Campo Grande/ MS**
- P. 684 Catarina Navio (CIMJ-FCSH/UNL)  
**A voz do cidadão no *Jornal de Notícias***
- P. 693 Ivanise Hilbig de Andrade (UFBA)  
**A construção discursiva do sofrimento de crianças e adolescentes em jornais impressos brasileiros: um estudo de caso dos jornais *O Globo* e *Extra* de 2000 a 2013**
- P. 699 Carla Baptista (CIMJ-FCSH/UNL) e Dora Santos Silva (CIMJ-FCSH/UNL)  
**A cultura na primeira página - apocalípticos e integrados**
- P. 704 Marisa Torres da Silva (CIMJ-FCSH/UNL)  
**Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural**
- P. 709 Teresa Mendes Flores (CIMJ- FCSH/UNL e ULHT) e Helena Vieira (CIMJ-FCSH/UNL)  
**A morte de Maria Gabriela Llansol e José Saramago na imprensa. Entre a celebração e a revelação**
- P. 719 Flávia Pessoa Serafim (UM)  
**Jornalismo cultural em revista: uma análise da seção Artes e Espetáculos da *Revista Veja***
- P. 725 Beatriz Lobo Moreira (UM), Raphael Marinho de Carvalho (UM)  
e Karina de Sampaio Almeida (UM)  
**A moda como notícia: um estudo de caso dos jornais *Público* e *Jornal de Notícias***
- P. 730 Márton Uliana Calza (PPGCOM – UFRGS) e Ana Cláudia Gruszynski (PPGCOM – UFRGS)  
**Projecto gráfico e contrato de leitura: a moda no jornalismo de revista**
- P. 742 Inês Aroso (UTAD e Labcom-UBI)  
**Jornalismo e saúde 2.0**
- P. 749 Rita Araújo (CECS-UM) e Felisbela Lopes (CECS-UM)  
**Olhando o *agenda-building* nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação**

P. 754 Soraya Venegas Ferreira (Univ. Estácio de Sá- Rio de Janeiro)

**Precisa-se de jornalistas super-heróis: *complexo de Peter Parker* e as imagens do Rio de Janeiro nos Prêmios Esso de Jornalismo e Imprensa Embratel**

P. 762 Mozahir Salomão Bruck (PUC-MG)

**O fazer jornalístico e o enfrentamento de cenários complexos inaugurais**

P. 773 Douglas Assumpção (UNAMA) e Greicy Villegas (PUC-SP)

**A reinvenção do jornalismo: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo**



## A visão queirosiana do jornalismo: um laboratório de ideias

Adriana Mello Guimarães  
(Universidade de Évora/CLEPUL –  
adrianamello@netvisão.pt)

### Resumo

Eça de Queirós é um dos romancistas portugueses mais importantes. No entanto, a sua obra jornalística ainda é pouco ou mal conhecida. Na sua época, ele foi cronista, diretor e redator de muitos jornais e revistas. Analisaremos uma parte desta produção: nomeadamente as crónicas d'*O Distrito de Évora* (1867), onde o escritor define jornalismo. Por outro lado, identificaremos os principais problemas da imprensa apontados por Eça de Queirós.

Palavra-chave: Eça de Queirós, Literatura e Jornalismo.

Abstract: Eça de Queirós is one of the most important Portuguese novelists. However, his work for the press is not well known. In his time, he used to be a chronicler, editor and director of many newspapers and magazines. We will examine a part of this work: the chronicles for *O Distrito de Évora* (1867), where the writer defines journalism. On the other hand, we will identify the main press problems according Eca de Queirós.

Key words: Eça de Queirós, Literature and Journalism.

### Introdução

Ao longo do século XIX, Portugal tornou-se palco de uma abundante tradição jornalística. Entre os escritores que emprestaram a sua pena à imprensa, um nome merece destaque: Eça de Queirós. Ele foi um dos mais prestigiados escritores a trabalhar no jornalismo.

Se atualmente a multiplicidade das fontes, acentuada por uma proliferação dos *media*, impôs um certo sentido crítico ao público que, de certo modo, condenou a imprensa ideologicamente comprometida com partidos ou religiões, no fim do século XIX, o cenário era bem diferente. Naquela época, os jornais ainda figuravam como suportes de intervenção política e social.

Acreditamos que ao publicar durante mais de trinta anos, Eça acabou por elaborar uma verdadeira teoria sobre o jornalismo. Pretendemos, com esta comunicação, identificar alguns pontos essenciais dessa teoria do jornalismo queirosiano, contextualizando-a com o periodismo oitocentista. Observaremos que o exame isolado dos factos parece-lhe precário e que Eça de

Queirós não se inibe de denunciar as imperfeições do jornalismo finissecular.

### 1. Breve percurso jornalístico

Eça de Queirós fez, ainda muito novo, a sua aparição no jornalismo. Julgamos que esta faceta do escritor foi determinante para o seu percurso de vida. Ao trabalhar com a linguagem, o jornalista aproximou-se do romancista; ao trabalhar sobre os factos sociais, ficou mais perto do historiador e, acrescentamos, do diplomata. Entre a ficção e a realidade, certo é que o jornalismo acompanhou Eça de Queirós ao longo de toda a sua vida. E na opinião de Gaspar Simões, “esse primeiro contacto com a mesa de redação obriga-o a um conhecimento da realidade que só o jornalismo pode dar, endurece-lhe a pena e modera-lhe a fantasia.” (Simões, 1961:127).

Lembremos, em primeiro lugar, aquilo que é fundamental no que respeita à participação de Eça e Queirós na imprensa periódica do seu tempo. Esta presença acontece por duas vias: a ficcional, pela inclusão dos seus contos e romances nos jornais e revistas; ou pela publicação dos próprios textos jornalísticos nos periódicos.

Com efeito, é na imprensa que Eça de Queirós se inicia como escritor, com um texto intitulado “Notas Marginais”, no jornal *A Gazeta de Portugal*. Publicados em duas séries – a primeira ao longo de 1866 e a segunda nos últimos meses de 1867 - os folhetins foram postumamente reunidos no volume intitulado *Prosas Bárbaras* (1903). Estes primeiros textos de iniciação despertaram a curiosidade do público, como podemos constatar na afirmação de Jaime Batalha Reis que serve de introdução às *Prosas Bárbaras*: “Os Folhetins de Eça de Queirós foram todavia notados; - mas como novidade extravagante e burlesca” (Reis, 2004:166)

De Janeiro até Julho de 1867, período de intervalo entre a publicação dos textos das duas séries da *Gazeta de Portugal*, Eça começou a escrever n'*O Distrito de Évora*. Neste periódico, o ainda jovem escritor analisa a situação nacional, publica crónicas avulsas e redige comentários à política internacional. Ou seja, Eça de Queirós redige duas vezes por semana, sem ajuda, todo um jornal, durante ininterruptos sete meses.

Para tentarmos demarcar o alcance dos seus textos n'*O Distrito de Évora*, consideramos os seguintes aspetos: o *Distrito de Évora* era um jornal financiado por José Maria Eugénio de Almeida, destinado a opor-se ao Governo; compunha-se de três páginas de texto (a quarta era destinada aos anúncios), todas escritas pelo próprio Eça, que estaria “ao serviço da ‘unha negra’ do Partido Histórico, ou seja, a esquerda da esquerda.” (Mónica, 2004:11)

O primeiro número d'*O Distrito de Évora* fora posto

a circular num domingo, dia 6 de Janeiro. O preço de assinatura anual era de 400 réis, ao passo que o preço avulso ficava por 40 réis. Como era típico da época, a redação, a administração e a tipografia do jornal funcionavam, simultaneamente, no mesmo local: na Praça D. Pedro, número 3 – A, que corresponde à atual Praça Joaquim António de Aguiar – edifício onde atualmente se situa a Pastelaria Violeta, na capital alentejana.

N'O *Distrito de Évora*, Eça de Queirós procurava ser testemunha dos problemas da sua época, manifestando um profundo desgosto pela incapacidade de modernização do Estado luso. Tal desgosto era justificado: no final do século XIX, instituições como a Justiça, a Educação e a Saúde eram ineficazes; havia uma incapacidade de os governos encontrarem respostas adequadas para a resolução dos problemas económicos. Predominava a mentalidade rural sobre a urbana. Consequentemente, a indústria era débil e dependia dos capitais estrangeiros. Até mesmo nos campos, com a inexistência de legislação social, a situação era complicada e originava a emigração para outros países da Europa ou para o Brasil. Além disto, as dívidas contraídas ao estrangeiro para propiciar a infraestrutura concebida pelo fontismo também vieram agravar a situação económica.

Entre 1868 e 1869, surge a invenção, juntamente com Antero de Quental e Jaime Batalha Reis, da figura de Carlos Fradique Mendes, que produz algumas poesias publicadas em 29 de Agosto, no jornal *A Revolução de Setembro*. A seguir, em Outubro de 1869, na companhia do Conde de Resende, Eça parte em direção ao Oriente. Com esta viagem, o jornalista transforma-se em repórter, indo ao local do acontecimento, sendo convidado a assistir à inauguração do Canal do Suez. Assim, posteriormente, o testemunho desta viagem surge, entre os dias 19 a 20 de Janeiro, com o título “De Port Saïd a Suez”, no recém-criado *Diário de Notícias*. Em seguida, o jornal *A Revolução de Setembro*, entre 13 de Abril e 8 de Julho, acolheu o folhetim “A morte de Jesus” que também foi escrito, embora ficcionalmente, por ocasião da viagem do escritor ao Egipto e à Palestina. Em 1870, no *Diário de Notícias*, é publicada a composição ficcional d’ *O mistério da estrada de Sintra*, escrita em parceria com Ramalho Ortigão. Ainda em 1870, no periódico *A República. Jornal da Democracia Portuguesa*, Eça publica o texto “Palavras sobre o jornalismo constitucional”.

Pela mesma altura, fruto de novos rumos estéticos e ideológicos, surgem os textos publicados n’*As Farpas*, que circularam com regularidade entre 1871 e 1872. A meio da redação d’*As Farpas*, Eça parte para o estrangeiro, nomeadamente para Cuba, onde fora colocado como cônsul.

Em Newcastle (1874), Eça inicia (a partir de 1877) a sua

colaboração com o periódico *Atualidades*, do Porto, que se prolonga até 1878.

Durante dezassete anos, entre 1880 e 1897, ainda que com alguns intervalos, Eça de Queirós elaborou muitos textos jornalísticos para a *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro. O jornal carioca, na época, inovou. Este periódico contava com a colaboração de vários escritores brasileiros e portugueses, como Machado de Assis e Ramalho Ortigão, o seu preço era diminuto, e a venda era realizada na via pública. Neste jornal, Eça de Queirós elabora os seus relatos a partir dos episódios do quotidiano: ora temos temas políticos (ex: “Paris está amuado com a República”); ora o tema é a moda, ou a arte. Ao iniciar a colaboração com a *Gazeta*, Eça estava na Inglaterra, mas em 1888, o escritor passa a residir em Paris. Assim, os leitores portugueses e brasileiros acabam por “entrar” no ambiente “moderno” europeu através do olhar crítico do jornalista.

Foi por confiar na capacidade de intervenção cívica dos seus escritos que Eça de Queirós planeou, fundou e dirigiu a *Revista de Portugal* (1889-1892), uma publicação que se pretendia mensal e que contou com a colaboração de intelectuais brasileiros e portugueses. Apesar da brevidade da sua vida, a *Revista de Portugal* firmou-se como uma das mais cultas e elegantes publicações da sua época. Além disso, o público também pôde contar com os textos jornalísticos que Eça publicou na *Revista Moderna* entre 1897 e 1898. Administrada pelo jornalista brasileiro Martinho Botelho Filho, muito luxuosa, era dirigida a um público culto e sofisticado.

No entanto, alguns dos seus projetos nunca se concretizaram: em 1894, com Alberto de Oliveira, Eça de Queirós desenvolveu um plano para o lançamento de uma nova revista *O Serão*, mas o projeto nunca se chegou a realizar.

Deste longo percurso jornalístico, é de realçar também a capacidade que Eça revelou para criticar os costumes do seu próprio povo. É um sinal de maturidade. Um povo que não é capaz de rir de si mesmo, de se criticar, de realizar uma autoanálise, não chegou à maturidade.

Cabe, ainda, assinalar que, se Eça de Queirós se dedicou ao jornalismo por razões financeiras, tal pressão foi frutífera tanto para o escritor como para o jornalista, tendo como resultado uma obra híbrida particular. Ou seja, como afirma Elza Miné, “a obra jornalística de Eça constitui-se certamente numa forma particular de concretização do literário.” (Miné, 2000:44)

## 2.A visão queirosiana do jornalismo

A indústria é como o jornalismo. Utiliza e absorve muitas aptidões literárias. Necessita, como ele, ter ideias novas sob a pena de descair até arruinar-se de

todo, precisa sucessivamente de criar novos modelos e ter sempre invenção, frescura, imaginação e fecundidade inesgotável (Queirós, 2000:212)

Inserido num contexto oitocentista de profunda transformação tanto técnica como mental, Eça de Queirós expõe, nas páginas do jornal *Distrito de Évora*, algumas ideias sobre a imprensa periódica. Elza Miné assegura que tais ideias compõem uma verdadeira “teoria do jornalismo”, na medida em que evidenciam as principais funções da imprensa: informar; interpretar; atuar e intervir. Ou seja, Eça concebia um jornalismo de projeção para o futuro, onde era necessário relacionar os factos para melhor compreender e fazer entender. Para a autora, Eça apreende e expressa a realidade de uma forma subtil:

*Nos textos (jornalísticos), decorrência que são dessa situação particular de produção de linguagem, centrada na funcionalidade comunicativa, estão presentes as marcas de contacto, de integração e convencimento do leitor, e ainda, e sempre, a manifestação clara de uma subjetividade de que nunca se abdica. (Miné, 1986:14-20)*

Ao definir, no *Distrito de Évora* (1867) as funções e as potencialidades do jornal, Eça traçou as linhas mestras que deveriam pautar o comportamento profissional de um jornalista.

Vejamos, logo no primeiro número de *O Distrito de Évora*, que fora posto a circular no dia 6 de Janeiro, o que Eça de Queirós afirma:

*O jornalismo na sua justa e verdadeira atitude, seria a intervenção permanente do país na sua própria vida política, moral, religiosa, literária e industrial. [...] É o grande dever do jornalismo fazer conhecer o estado das coisas públicas, ensinar ao povo os seus direitos e as garantias da sua segurança, estar atento às atitudes que toma a política estrangeira, protestar com justa violência contra os atos culposos, frouxos, nocivos, velar pelo poder interior da pátria, pela grandeza moral, intelectual e material em presença das outras nações, pelo progresso que fazem os espíritos, pela conservação da justiça, pelo direito, da família, do trabalho, pelo melhoramento das classes infelizes. (Queirós, 2000: 9)*

Ou seja: acreditamos que Eça entendia o jornalismo como uma missão pedagógica de intervenção, um bem social capaz de educar o cidadão e lutar contra a indiferença generalizada. O jornalismo queirosiano é explicativo, de análise. No entanto, em 1878, quando Eça de Queirós elabora a biografia de Ramalho Ortigão, o escritor

confessa que não se sente nada confortável no papel de jornalista/professor: “Fiquei aterrado: ensinar! Eu era, sou ainda, em filosofia, um turista facilmente cansado, em ciência um diletante de coxia.” (Queirós, 2000d:29) Modéstia à parte, as dúvidas pedagógicas queirosianas acabaram por cessar. Afinal, passados pouco mais de vinte anos, em 1889, no programa da *Revista de Portugal* (Queirós, 1995: 109-116), o escritor afirma que a imprensa é fundamental para a educação do espírito. Logo a seguir, em 1897, na *Revista Moderna*, Eça confirma esta ideia ao escrever que “o melhor serviço desta Revista será quando nos guie através da obra incessante da Civilização” (Queirós, 2005:49).

Retenha-se, ainda, que Eça descreve a pressão que envolve a atividade jornalística como uma ação ininterrupta que se encontra muitas vezes acossada pelo poder dominante e a apatia generalizada:

*O jornalismo não sabe o que é o abatimento moral, o cansaço, a fadiga, o repouso. Se ele repousasse, quem velaria pelos que dormem? É áspero, trabalhador infatigável para quem não há noite nem aurora; a luta é terrível, é necessário conservar uma consciência satisfeita e uma energia poderosa para desprezar as calúnias, para afrontar os tédios e os desgostos, fazer face às hostilidades viperinas e incessantes que os poderes promovem, lutar, trabalhar, ter as suas convicções puras e fortes no meio do ódio de uns, do desleixo dos outros, da apatia de todos. (Queirós, 2000:10)*

Sublinhamos, ainda, que na obra jornalística queirosiana é visível uma forte crítica social e está presente o combate à decadência e à inércia do país. De facto, numa sociedade onde o analfabetismo reinava – “o censo de 1878 ministra-nos elementos bem claros (...) em pouco mais de 4 milhões de habitantes, só 625 669, ou seja, 15,6%, sabem ler e escrever” (Serrão, 1983:53), o jornalista Eça de Queirós ainda tinha que conquistar os poucos leitores existentes.

Vislumbramos ainda um outro ponto importante. No jornal *O Distrito de Évora*, Eça de Queirós já demonstra ter plena consciência da natureza efémera do jornal, quando afirma que:

*O jornalista (...) trabalha, derrama ideias, sistemas, filosofias sociais e populares, estudos refletidos, improvisações, defesas eloquentes, nobres ataques da palavra e da ideia; pois bem, tudo isso passa, morre, esquece; aquela folha delgada e leve onde ele põe o seu espírito, a sua consciência, a sua alma, perde-se, desaparece, some-se, sem esperanças de vida, de duração, de imortalidade, como uma folha de árvore*

*ou como um trapo arremessado ao monturo. (Queirós, 2000:10-11)*

A consideração da ideia de que no jornalismo os factos são passageiros, breves, momentâneos, mas que podem perdurar e ter consequências, sendo o jornal um “arquivo da opinião moderna” (Queirós, 2000:11), leva-nos a pensar sobre a relação que existe entre os jornais e a História. A questão do conhecimento histórico na cultura de um povo, e os seus desdobramentos na vida individual, é um tema recorrente na obra de importantes pensadores do século XIX europeu, e Eça de Queirós não foge à regra. De facto, no nosso mundo contemporâneo, já se considera o jornalista como um “historiador” do tempo presente. Sem o sentido da historicidade dos factos, faltaria ao jornalista esta visão global do tempo, e ele se perderia na superficialidade e no impressionismo dos factos ditos interessantes:

*O jornalismo ensina, professa, alumia sobretudo; é ele o grande constituidor do futuro [...] A história leal, verdadeira e elevada, pela filosofia que encerra, pelos métodos políticos que esclarece, pelas tradições que destrói e que consagra, pelas individualidades cujas influências estuda e penetra, esclarece e funda a política do futuro. (Queirós, 2000:11-22)*

Sublinhamos, ainda, que a teoria do jornalismo queirosiano chega ao ponto de procurar identificar alguns critérios de noticiabilidade. Ora, como se sabe, Os valores notícia são um aspeto fundamental da cultura jornalística. Segundo Nelson Traquina (2007, pp 171-213) a previsibilidade das notícias deve-se a presença de um conjunto de critérios e operações que determinam a aptidão de noticiabilidade de um assunto. Entre esses critérios, a proximidade é um dos fatores mais importantes na hora de escolher uma notícia, e é um dos critérios assinalados por Queirós numa crónica – onde o humor está bem presente – publicada nos dias 20 e 21 de setembro de 1897, no jornal carioca *Gazeta de Notícias*:

*A distância e o tempo fazem das mais grossas tragédias ligeiras notícias (...) Dois mil javaneses sepultados no terramoto, a Hungria inundada, soldados matando crianças (...) era sombra ligeira e remota. Mas o pé desmanchado da Luísa Carneiro esmagava os nossos corações... Pudera! Todos nós conhecíamos a Luisinha- e ela morava adiante, no começo da Bela Vista. (Queirós, 2002a:652,655)*

Mas será que, com o passar do tempo, a conceção

queirosiana de jornalismo sofreu alguma alteração? No programa de apresentação da *Revista de Portugal*, o escritor afirma que os jornais estão “diária e militantemente absorvidos na informação e na polémica” (Queirós, 1995:109). Ora, tal consideração já fazia parte da atribuição de funções da imprensa desde a época do *Distrito de Évora*, confirmando-se assim que os princípios defendidos pelo jovem jornalista permaneceram ao longo do tempo. De facto, ao observarmos o Programa da *Revista de Portugal*, constatamos que a prática doutrinária permanece. Afinal, Eça pretende: “Criar um órgão especial e profissional de Crítica, onde essa função educadora se exerça com autoridade e segurança” (*idem*:112).

Na apresentação da *Revista Moderna*, Eça de Queirós descreve o jornalismo como uma exposição abreviada de uma sucessão de acontecimentos: “A notícia e a imagem são com efeito os resumos supremos, postos em curvas linhas e finos traços, de vastos e complicados movimentos do pensamento e da ação” (Queirós, 2005: 47).

Inegável é que Eça de Queirós não se inibe de denunciar as imperfeições do jornalismo. Em 26 de Abril de 1894, na *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro, destacamos: “Incontestavelmente foi a imprensa, com a sua maneira superficial e leviana de tudo julgar e decidir, que mais concorreu para dar ao nosso tempo o funesto e já irradicável hábito dos juizes ligeiros.” (Queirós, 2002a:458). Aqui, é o valor ético de sua conceção, que a mantém viva e intacta em relação às exigências do jornalismo atual. A mesma ideia repete-se na ficção. Em *A Correspondência de Fradique Mendes* (1900), a personagem troça dos periódicos afirmando que “o jornal não passa de uma massa espumante de juízos ligeiros” (Queirós, 2002:217), que corresponde a uma “nova escola de intolerância” (*idem*:221) e que “é não só o Pai da Mentira, mas o Pai da Discórdia” (*idem*: 223). Segundo Fradique, os grandes vícios do jornalismo da época são: a superficialidade no trato dos acontecimentos, a acusação sem provas, a falta de rigor no apuramento dos factos, o abuso dos estereótipos, o jornalismo como fator de projeção social e vaidosa, o sensacionalismo, a falta de originalidade na forma de noticiar, o favorecimento e o abuso do poder jornalístico, o jornal como publicação partidária, e a falta de objetividade. Embora sejam críticas de ontem, sua força de verdade, para nós, ainda é de hoje. Retenha-se, entretanto, que o estilo de Eça de Queirós jornalista está bem longe do jornalismo atual. O facto de o periódico do século XIX ser um desenvolvimento dos debates parlamentares e das polémicas políticas confere-lhe um carácter grandiloquente bem distinto da linguagem direta do jornalismo moderno.



## Conclusão

Neste trabalho, entendemos o jornalismo de Eça de Queirós como um meio de infundir no senso comum o moderno espírito crítico, quer pelo sentido da análise quer pelo sentido do *humour*. Mas importou aqui, não o significado do jornalismo de Eça de Queirós no âmbito de sua obra literária, mas especialmente, o significado desse mesmo jornalismo no contexto cultural oitocentista.

Parece-nos claro que ao definir, no *Distrito de Évora* (1867) as funções e as potencialidades do jornal, Eça traçou as linhas mestras que deveriam pautar o comportamento profissional de um jornalista. Assim, acreditamos que ao publicar, durante mais de trinta anos, Eça acabou por elaborar uma verdadeira teoria sobre o jornalismo.

Ao levar às bancas crónicas, folhetins e até reportagens, Eça de Queirós comunicou ao público (tanto aos portugueses como aos brasileiros), em cores vivas, uma imagem perturbadora do final século XIX: o contraste entre o tradicionalismo e a necessidade de modernização do próprio jornalismo.

## Referências bibliográficas:

- David, Celestino (1945) *Eça de Queiroz em Évora*. Montemor-o-Novo: Empresa Gráfica Lda.
- Eça de Queirós, José Maria (1992) *A Capital!* Edição crítica das obras de Eça de Queirós. Edição de Luiz Fagundes Duarte. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- \_\_\_\_\_ (2002) *A Correspondência de Fradique Mendes*. Lisboa: Livros do Brasil, Março 2002.
- \_\_\_\_\_ (2003) *A cidade e as serras*. Lisboa: Livros do Brasil, 2003.
- \_\_\_\_\_ (1999) *A ilustre casa de Ramires*. Edição crítica das obras de Eça de Queirós. Edição de Elena Losada Soler. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- \_\_\_\_\_ (s/d) *Cartas inéditas de Fradique Mendes*. Porto: Lello & Irmão Editores.
- \_\_\_\_\_ (2001) *Cartas de Inglaterra e Crónicas de Londres*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2001a) *Cartas e outros escritos*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2001b) *Cartas de Paris*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2004) *Contos*. Porto: Porto Editora.
- \_\_\_\_\_ (1978) *Correspondência*. Porto: Lello & Irmão Editores.
- \_\_\_\_\_ (2008) *Correspondência*. Volume I e II .Organização e Notas de A. Campos Matos, Lisboa: Caminho.
- \_\_\_\_\_ (2000) *Da colaboração no "Distrito de Évora" I*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2000a) *Da colaboração no "Distrito de Évora" II*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2000b) *Da colaboração no "Distrito de Évora" III*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (1996) *Folhas Soltas*. Porto: Lello & Irmão Editores.
- \_\_\_\_\_ (2000c) *Lendas de Santos*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2000d) *Notas contemporâneas*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2003) *O Mandarim*. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2007a) *O primo Basílio*. Episódio doméstico. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (2004) *Os Maias*. Episódios da vida romântica. Lisboa: Livros do Brasil.
- \_\_\_\_\_ (1981) *Prefácio d'O Brasileiro Soares*. Luís de Magalhães. Porto: Lello & Irmão Editores.
- \_\_\_\_\_ (2001c) *Prosas bárbaras*. Lisboa: Livros do Brasil, Fevereiro.
- \_\_\_\_\_ (1966) *Prosas esquecidas V (Farpas 1871)*,



- Edição apresentada por Alberto Machado do Rosa. Lisboa: Editorial Presença.
- \_\_\_\_\_ (2002a) *Textos de Imprensa IV (da Gazeta de Notícias)*. Edição Crítica das obras de Eça de Queirós. Edição de Elza Mine e Neuma Cavalcante. Coordenador Carlos Reis. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- \_\_\_\_\_ (2004) *Textos de Imprensa I (da Gazeta de Portugal)*. Edição Crítica das obras de Eça de Queirós. Edição de Carlos Reis e Ana Teresa Peixinho. Coordenador Carlos Reis. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- \_\_\_\_\_ (2005) *Textos de Imprensa V (da Revista Moderna)*. Edição Crítica das obras de Eça de Queirós. Edição de Elena Losada Soler. Coordenador Carlos Reis. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- \_\_\_\_\_ (1995) *Textos de Imprensa VI (da Revista de Portugal)*. Edição Crítica das obras de Eça de Queirós. Edição de Maria Helena Santana. Coordenador Carlos Reis. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- \_\_\_\_\_ (2004) *As Farpas. As Farpas originais de Eça de Queiroz*. Coordenação geral e introdução: Maria Filomena Mónica. São João do Estoril: Principia.
- Faro, Arnaldo (1977) *Eça e o Brasil*. São Paulo: Editora Nacional.
- Filho, Luís Viana (1983) *A vida de Eça de Queiroz*. Porto: Lello & Irmão Editores, 1983.
- Junior, Benjamin Abdala (org) (2000) *Ecos do Brasil: Eça de Queirós, leituras brasileiras e portuguesas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- Lyra, Heitor (1965) *O Brasil na vida de Eça de Queirós*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Magalhães, José Calvet de (2000) *Eça de Queiroz. A vida privada*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Miné, Elza. (1986) *Eça de Queirós jornalista*. Lisboa: Livros Horizonte.
- \_\_\_\_\_ (2000) *Páginas flutuantes. Eça de Queirós e o jornalismo no século XIX*. Cotia- SP: Ateliê Editorial.
- Mónica, Maria Filomena (2001) *Eça de Queirós*. Lisboa: Quetzal Editores.
- \_\_\_\_\_ (2004) *Eça de Queirós jornalista*. Cascais: Principia.
- Moog, Viana (1947) *Eça de Queiroz e o século XIX*. (3.<sup>a</sup> edição). Porto Alegre: Edição da livraria do Globo.
- Real, Miguel (2006) *O Último Eça*. Matosinhos: Quidnovi.
- Reis, Carlos (2009) *Eça de Queirós*. Lisboa: Edições 70.
- Reis, Jaime Batalha (2001) “A primeira fase da vida literária de Eça de Queirós” in *Prosas Bárbaras*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Rita, Annabela (1998) *Eça de Queirós cronista: do Distrito de Évora (1867) às Farpas (1871-1872)*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Serrão, Joel (1983) *Temas de cultura portuguesa*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Simões, João Gaspar (1961) *Eça de Queirós. A obra e o homem*. Lisboa: Editora Arcádia.
- Tengarrinha, José (1989) *A história da imprensa periódica portuguesa*. (2.<sup>a</sup> edição). Lisboa: Caminho.
- Traquina, Nelson (2007) *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

## Os formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*: apontando algumas tendências

Juliana Fernandes Teixeira<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo pretende identificar algumas tendências mais evidentes e/ou recorrentes com relação aos formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Nosso objetivo, portanto, não é realizar uma conceituação ou classificação de formatos; em vez disso, busca-se compreender, a partir de uma análise exploratória, as tendências referentes ao uso do audiovisual nos produtos autóctones para *tablets*. A hibridização será a primeira a ser abordada. Em seguida, discutiremos a tendência de manutenção dos formatos clássicos, a qual é exemplificada pela permanência da lógica da rádio ilustrada e de cenários que registram como fundo de cena as redações. Por fim, apresentaremos constatações relacionadas aos formatos mais experimentais, com destaque para os conteúdos centrados nos personagens. Para empreender essa pesquisa, utilizamos a revisão bibliográfica e o estudo de caso enquanto principais estratégias metodológicas. A amostragem de casos estudados foi composta por produtos jornalísticos autóctones, produzidos exclusivamente para *tablets*, entre os quais incluímos as revistas *Project Week* (Reino Unido) e *Katachi* (Noruega), e os jornais diários *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro/BR), *Estadão Noite* (São Paulo/BR) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza/BR).

**Palavras-chave:** Jornalismo audiovisual; Ciberjornalismo; Dispositivos móveis; *Tablets*.

### Introdução

Se, antes, os dispositivos móveis eram caracterizados pela transposição de conteúdos para o monitor de menores proporções e pela limitação de processamento de informações, na contemporaneidade, a capacidade de visualização de conteúdos complexos tem sido expandida, gerando demanda crescente por narrativas baseadas em linguagens diversas e, conseqüentemente, na multimídia (PELLANDA, 2011, p.165; KOLODZY, 2013, p.x). O audiovisual, por exemplo, já é considerado um componente chave para as organizações jornalísticas, deixando de ser uma exclusividade das emissoras de televisão e tornando-se também uma característica dos cibermeios relacionados aos jornais impressos (BOCK, 2011, p.600-601; 2012, p.3).

Além disso, hoje, dispõe-se de novidades quanto às técnicas e equipamentos de gravação e edição, possibilitando a emergência de novas maneiras de agregar imagens em movimento e som, bem como exigindo novas competências e habilidades dos profissionais da área, sobretudo os jornalistas, que precisam pensar técnica, visual e narrativamente (CARABALLO, 2013, p.131; BOCK, 2011, p.606-607; 2012, p.5). Esse panorama revela que vivenciamos expressivas mudanças sobre o que antes se considerava enquanto referência de produção audiovisual, assim como sobre as próprias noções conhecidas de audiovisual, as quais são cada vez mais ampliadas (KILPP; FERREIRA, 2012, p.290).

É partindo desse contexto que a proposta do artigo é apontar algumas tendências com relação aos formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Ou seja, nosso objetivo aqui não é realizar uma conceituação de formatos; em vez disso, buscamos apontar tendências mais evidentes e/ou recorrentes com relação ao uso do audiovisual nos produtos jornalísticos exclusivos para dispositivos móveis, com base em uma análise exploratória de seus formatos. A ideia de formato será, portanto, adotada a fim de compreendermos as regularidades e especificidades configuradas nos produtos analisados e não com o intuito de construir classificações e tipificações, as quais chegam a se tornar pouco úteis diante da diversificação e hibridização de formatos na contemporaneidade.

A tendência de hibridização será, inclusive, a primeira que pretendemos abordar. Problematizaremos o crescente hibridismo entre formatos e gêneros nos conteúdos audiovisuais dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Em seguida, discutiremos a tendência de manutenção dos formatos clássicos, a qual é exemplificada pela permanência da lógica da rádio ilustrada e de cenários que registram como fundo de cena as redações. Por fim, apresentaremos

<sup>1</sup> Jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2008. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011), sob orientação do prof. Elias Machado. Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia, sob orientação do prof. Marcos Palacios. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA) e do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060 FAPESB/CNPQ), ao qual o presente artigo está relacionado. Bolsista da CAPES – Proc. n° BEX 8331/13-8. E-mail: julianafernandesrj@yahoo.com.br.

constatações referentes aos formatos mais experimentais e/ou inovadores, entre os quais incluímos os conteúdos centrados nos personagens.

Para empreender essa pesquisa, utilizamos a revisão bibliográfica e o estudo de caso enquanto principais estratégias metodológicas. A amostragem de casos estudados foi composta por produtos jornalísticos autóctones, produzidos exclusivamente para *tablets*, entre os quais incluímos as revistas *Project Week* (Reino Unido) e *Katachi* (Noruega), e os jornais diários *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro/BR), *Estadão Noite* (São Paulo/BR) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza/BR)<sup>2</sup>.

### 1. Hibridização entre gêneros e formatos

Vivenciamos um momento de dissolução progressiva das fronteiras canônicas entre os meios, as esferas profissionais e os conteúdos, o que contribui com a emergência de um ecossistema líquido (AGUADO, 2009, p.13, p.37). Uma das questões mais discutidas no que se refere aos conteúdos tem sido a hibridização e mescla das práticas discursivas, dando origem a fragmentações de gêneros e a novos formatos (GORDILLO, 2009, p.14; SEIXAS, 2009, p.2; PICCININ, 2007, p.204-205). Afinal, hoje, a abrangência de temas e formatos que circulam no ciberespaço, em especial por meio dos dispositivos móveis, pode suscitar a revisão dos limites entre os diferentes tipos de conteúdos produzidos (CARMO, 2008, p.101).

Embora os gêneros e formatos possuam elementos formadores e traços que sempre devem estar presentes, são instâncias mutáveis e heterogêneas, que se desconstroem e reconstroem em função de tendências e demandas sociais, tecnológicas e de mercado (MACHADO, 2001, p.71; TEMER, 2010, p.107). Bakhtin (1997, p.303) afirma que, em concomitância aos gêneros padronizados, sempre existiram e existirão gêneros mais livres, o que viabiliza uma reestruturação do seu uso, sem significar, necessariamente, a recriação de um gênero. Talvez essa seja uma das razões para a indefinição desses conceitos atualmente, pois, na medida em que

2 Analisamos os conteúdos produzidos pelos cibermeios, com base principalmente na estratégia de amostragem não probabilística de semanas compostas. Logo, nossa amostragem, sobretudo para os jornais diários, foi composta pelos dias 4, 12, 20 e 28 de março e 5 de abril de 2013. Como as revistas seguem uma periodicidade diferenciada, as edições analisadas foram: no caso da *Project Week*, as de 1º, 13 e 22 de fevereiro, e 5 e 29 de março de 2013 (as cinco últimas edições); e, no caso da *Katachi*, as do Outono de 2011, e da Primavera e do Outono de 2012 (as únicas disponibilizadas até o momento da coleta de material).

realizam hibridizações, as lógicas de significação vigentes se transformam. E no contexto digital, a alteração nas formas de criação e usos dos gêneros é cada vez mais veloz, acelerando ainda mais o processo de hibridização.

É verdade que a atenuação dos limites entre os gêneros e formas de comunicação não é recente e ocorre em função de distintos fatores (BRIGGS; BURKE, 2004; SODRÉ, 2009; CHARAUDEAU, 2009). Na contemporaneidade, porém, as possibilidades trazidas pela hipertextualidade, multimídia e interatividade ampliam o potencial de surgimento de conteúdos específicos para o ciberespaço, demandando alterações nas estruturas dos gêneros (URETA, 2007, p.47; RIBAS, 2005, p.35). Essa questão é ainda mais intensificada se levamos em conta os dispositivos móveis, sobretudo os *tablets*, cujas narrativas precisam, na opinião de García (2012, p.227, p.454), apresentar uma multiplicidade de gêneros, formatos e linguagens.

As questões mencionadas envolvendo as hibridizações entre gêneros e formatos podem ser ilustradas pelos estudos de caso dessa pesquisa. Uma das formas de hibridização verificadas, por exemplo, é entre os conteúdos jornalísticos e os publicitários. Em contraposição às definições clássicas que, em geral, separam os conteúdos em categorias distintas e estanques (SOUZA, 2004, p.92; MICÓ, 2007, p.25-27), constata-se, ultimamente, uma mescla crescente entre conteúdos fundamentados nas lógicas do Jornalismo e da Publicidade. Todavia, esse tipo de hibridismo pode gerar problemas éticos, os quais não pretendemos discutir aqui, mas que não poderiam deixar de ser citados.

Reconhecemos que esses casos de mescla entre Publicidade e Jornalismo consistem enquanto exceções, não configurando uma regra ou uma efetiva tendência entre os cibermeios analisados. Mas, certamente, é uma questão que precisa ser acompanhada, a fim de que não surjam problemas a longo prazo. Até porque, na análise realizada, verificamos que alguns dos conteúdos audiovisuais mais bem elaborados eram publicidades, entre as quais apareceram até mesmo animações. Diante da dificuldade dos produtos exclusivos para *tablets* produzirem conteúdos audiovisuais (identificada em etapas anteriores da pesquisa), pode ser que incorporar essa hibridização na tentativa de aprimorar ou sofisticar a circulação de conteúdos com imagem em movimento e som seja vista como uma opção (conforme as exceções dessa pesquisa já sugerem), embora não seja o caminho mais adequado.

### 2. Manutenção dos formatos clássicos

Em meio ao processo de hibridização discutido anteriormente, é possível afirmar que, hoje, diferentes formas e práticas midiáticas tendem a estar

interrelacionadas. Daí a relevância de estudarmos os produtos e processos jornalísticos a partir de suas continuidades, potencializações e rupturas com relação a diversos padrões e fluxos (GRUSIN, 2010, p.5; PALACIOS, 2002, p.4-7). Em outras palavras: através de fenômenos como os de mídiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2002), os conteúdos circulados no ciberespaço – no nosso caso específico, os dispositivos móveis – têm se baseado nos formatos clássicos para aperfeiçoar determinados aspectos e acrescentar novos recursos, operando de um modo híbrido e inclusivo.

Um dos principais desdobramentos desse contexto é que os conteúdos inseridos nos produtos exclusivos para dispositivos móveis consistem mais em uma extensão das mídias estabilizadas (como impresso, rádio e televisão) e suas características do que em um desenvolvimento das potencialidades dessas plataformas emergentes – tendência que não é exclusiva dos dispositivos móveis, mas recorrente também no ciberespaço como um todo (NOCI, 2011, p.37). Tanto que é comum a visão<sup>3</sup> de que o audiovisual no ambiente digital acaba se constituindo enquanto uma cópia dos conteúdos televisivos, seja uma transposição total (*shovelware*) ou uma espécie de inspiração nas suas estruturas e formatos.

Entre os estudos de caso da presente pesquisa, essa lógica foi verificada de maneira mais evidente nos jornais diários do que nas revistas *Katachie Project Week*, que, talvez justamente por não circularem todos os dias, apresentaram formatos um pouco mais diferenciados, os quais serão descritos na próxima seção. Por esse motivo, deteremo-nos a destacar ilustrações referentes aos quatro jornais diários analisados.

A transposição completa de vídeos televisivos foi observada somente em *La Repubblica Sera* e *Diário do Nordeste Plus*. E, ainda assim, em raros casos, até porque estamos analisando cibermeios produzidos exclusivamente para *tablets*. Apenas a título de exemplificação, ressaltamos a matéria “*Il difficile coming out nei salotti borghesi*” (circulada pelo *La Repubblica Sera* em 5/abr/2013), a qual disponibilizou um vídeo que integrou um programa de entrevista de televisão (crédito de “*Diretta la 7*”). Não se trata de uma cópia integral do programa, ou seja, este não foi copiado por completo; mas o vídeo era uma cópia total no sentido de que não ocorreu qualquer adaptação posterior.

O exemplo mais “grave” nesse aspecto é

3 Essa perspectiva é defendida por trabalhos como os de: MARTÍN; MAS, 2011, p.66-67; CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.54; CARVALHO, 2009, p.61; CAPANEMA, 2009, p.74-75; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.58; BELOCHIO, 2012, p.26; KILPP; FERREIRA, 2012, p.293.

do *Diário do Nordeste Plus*: na matéria “Um não à ditadura” – uma crítica (veiculada em 12/mar/2013) sobre o longa “*No*” –, é apresentado um vídeo transposto de um programa de dicas culturais. O problema é que o idioma da apresentadora é o inglês e não existe qualquer legenda para o português; problemática que se repete no trailer do filme (exibido dentro do programa) – o áudio é em espanhol e a legenda, em inglês. Além disso, não há qualquer corte do programa a fim de destacar a parte referente ao filme comentado pelo *Diário do Nordeste Plus*. Em suma: não houve qualquer tratamento do conteúdo para a sua inserção em um cibermeio brasileiro, muito menos que considerasse as especificidades do *tablet*.

Mais comum que o modelo *shovelware*, entretanto, é a cópia dos formatos adotados pelos demais meios de comunicação, sobretudo a televisão. Um exemplo é que, embora as organizações jornalísticas consigam produzir mais narrativas com edição de imagens que os usuários (PEW RESEARCH CENTER, 2012, p.19), a utilização de recursos mais sofisticados nesse sentido ainda é escassa, reforçando, em parte significativa das vezes, a lógica da rádio ilustrada, presente em grande parcela dos meios audiovisuais contemporâneos. Essa lógica é representada pelo predomínio da palavra sobre as imagens. Segundo Machado (2001, p.72), apesar da propagação da ideia de uma civilização das imagens por causa da hegemonia da televisão a partir da segunda metade do século XX e da recente utilização de recursos gráficos computadorizados, a televisão continua sendo um meio pouco visual e o emprego das imagens é pouco sofisticado. São essas características que fazem Chion (1994) propôr que a televisão trata-se de uma rádio ilustrada, visto que a linguagem se aproxima mais do rádio e da palavra oralizada. Por conseguinte, passa a existir um predomínio dos formatos fundamentados no diálogo, em especial os opinativos, como as entrevistas, os comentários e os debates, onde as palavras tornam-se a principal matéria-prima (MACHADO, 2001, p.72; REZENDE, 2000, p.29-30, p.273).

Foram exatamente essas as características verificadas nos jornais diários analisados. O principal exemplo é o *Diário do Nordeste Plus*, no qual 12 dos 13 conteúdos audiovisuais jornalísticos adotavam formatos de *flashes*, entrevistas e comentários. Situação semelhante foi constatada no *O Globo a Mais*, em que dois dos três conteúdos audiovisuais jornalísticos consistiam de comentários. Em nenhum dos dois casos há edição de imagens ou movimento de câmera, isto é, a câmera permanece estática frente ao jornalista, cuja voz nunca fica em *off*, mas sempre acompanhada da imagem de seu rosto.

No *Estadão Noite* e no *La Repubblica Sera*, os



comentários – nos moldes descritos acima – também são recorrentes, mas não preponderantes, pois as entrevistas aparecem em proporção similar ou, ao menos, mais equilibrada. No cibermeio paulista, há quatro entrevistas e dois comentários entre os sete conteúdos audiovisuais jornalísticos circulados na amostragem. No cibermeio italiano, são cinco boletins informativos (formato também caracterizado pela lógica da rádio ilustrada, uma vez que apresenta somente o jornalista falando para uma câmera estática), cinco entrevistas, nove comentários e quatro formatos identificados como “Outros” – num total de 23 conteúdos audiovisuais jornalísticos analisados. Existe, portanto, um ponto de conexão entre os dois cibermeios: o destaque adquirido pelas entrevistas, as quais, em geral, são realizadas com os personagens envolvidos (jornalista e entrevistado) parados frente à câmera, sem qualquer movimento além do *zoom* ou edição de imagens.

É comum, ainda, não apenas nas entrevistas, mas também nos demais formatos inseridos na lógica de rádio ilustrada (como os comentários, *flashes* e boletins informativos), que a redação apareça ao fundo, revelando os bastidores do processo jornalístico – uma tendência implantada pelos telejornais, cujos cenários passaram a registrar como fundo de cena a presença de suas redações com os profissionais trabalhando em ambiente contíguo (SILVA; ROCHA, 2010, p.205). Esta tem sido, na opinião de Gomes (2011, p.39-40), uma das estratégias adotadas pelos telejornais para “construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística”. No jornalismo audiovisual produzido exclusivamente para dispositivos móveis, essa tendência parece se manter, uma vez que são raros os casos analisados em que a redação não integrou o cenário.

Para encerrar essa seção, é importante salientar que, em determinados casos de entrevistas, comentários e *flashes*, foram observados alguns procedimentos de edição, os quais foram empregados para atenuar erros e pausas de gravação ou para inserir algumas poucas imagens estáticas ou em movimento, com o objetivo de ilustrar o assunto abordado. Contudo, o emprego desses recursos não é tão recorrente a ponto de constituir uma tendência de formato jornalístico audiovisual presente nos dispositivos móveis.

### 3. Formatos experimentais e/ou inovadores

Reconhecer semelhanças com outros meios e plataformas é tão importante quanto descrever as diferenças quando buscamos compreender a dimensão e as especificidades de um sistema midiático. Embora sejam verificadas tendências de manutenção dos formatos tradicionais, ocorrem, simultaneamente, experimentações que precisam ser estudadas. Afinal,

ainda que seja recorrente o emprego da lógica da rádio ilustrada, o componente da imagem continua a se constituir enquanto um diferencial na cobertura jornalística audiovisual. Além disso, as composições formais clássicas não são as únicas possíveis para se narrar um fato (GOMES, 2011, p.26-27; LANCASTER, 2013, p.2).

Essas possibilidades são ainda mais diversas se consideramos o contexto do audiovisual nos dispositivos móveis, os quais podem apresentar usos novos e surpreendentes, a partir da multiplicidade de ferramentas e elementos oferecidos (KATZ, 2008, p.11; GARCÍA, 2012, p.395, p.2038). Afinal, em acordo com Bock (2012, p.28), as mudanças tecnológicas têm o potencial de gerar diferenças na forma como as narrativas são estruturadas e contadas, à medida que podem alterar o modo como os jornalistas adotam, adaptam e utilizam as novas tecnologias nos conteúdos.

É verdade que existem entraves e limitações de diferentes ordens para que se produzam formatos inovadores (FORSBERG, 2001, p.21). Soma-se a isso o fato de que ainda não se tem uma noção concreta ou clara de quais formatos são os preferidos pelos usuários e, por conseguinte, quais se tornarão predominantes (LANCASTER, 2013, p.6-7). De qualquer forma, nesse contexto – ou talvez justamente em função dele –, existe a expectativa pela experimentação e emergência de formatos diferenciados (CANAVILHAS, 2012, p.18; BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

No *O Globo a Mais* e na *Katachi*, verificamos dois usos experimentais do audiovisual. No jornal, isso ocorreu em “Ponto final: Fale ao motorista somente o indispensável. Uma reflexão sobre agressão e violência urbana a partir da tragédia no ônibus da linha 328, ocorrida no Rio essa semana” (circulado em 5/abr/2013). Para visualizar o conteúdo, o usuário era solicitado a girar o *tablet*, evidenciando uma tentativa de explorar a horizontalidade do dispositivo. O material audiovisual consistia em cenas do filme “Ponto Final” – uma obra de ficção centrada em atores interpretando um motorista de ônibus e um trocador, os quais problematizam questões reais e atuais. Importante notar que se trata de um vídeo relacionado com uma temática factual; embora o material audiovisual seja atemporal, tanto que foi produzido em 2011. Isso pode evidenciar a dificuldade de produção de conteúdos com imagem em movimento e som diariamente, sobretudo, quando consideramos estéticas mais artísticas. Entretanto, tal questão só poderia ser investigada a partir de uma pesquisa de campo.

A *Katachi* apresentou uma experimentação igualmente interessante em “*The Shifting Hours*”, da edição *From (Spring 2012)*. A proposta, aparentemente, era implantar uma publicação semanal de vídeos com



reflexões diversas. A lógica de todos os vídeos era similar: imagens de uma atriz caminhando, cobertas por uma voz feminina e trilha sonora ao mesmo tempo. Porém, confirmando que não é fácil produzir materiais audiovisuais com periodicidade, especialmente com uma estética diferenciada, essa experimentação não teve prosseguimento, pois, durante a análise, os três conteúdos analisados haviam sido os únicos vídeos publicados (a publicação semanal não ocorreu).

No atual panorama cada vez mais convergente, para além de vídeos mais artísticos e/ou ficcionais, têm ocorrido alterações nos conteúdos jornalísticos audiovisuais. Até porque, hoje, os materiais com imagem em movimento e som são, muitas vezes, produzidos por jornalistas dos meios tradicionalmente impressos, os quais tendem a se aproximar mais dos formatos adotados pelos documentaristas do que dos empregados pelos telejornalistas – ainda que esses dois formatos não sejam opostos, pois ambos consistem enquanto uma narração não ficcional realizada de uma maneira convincente com o objetivo de captar determinada audiência (LANCASTER, 2013, p.1, p.144; BOCK, 2011, p.605; 2012, p.96, p.28). Será essa tendência que destacaremos a seguir enquanto uma das emergentes no audiovisual dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*.

### 3.1. Conteúdos centrados nos personagens: a redução da presença do jornalista frente às câmeras

Tradicionalmente, os programas jornalísticos audiovisuais contam com apresentadores, comentaristas e repórteres, isto é, jornalistas que desempenham a função de narrar os acontecimentos, tornando-se responsáveis pela predominância do verbal. Kolodzy (2013, p.129) ressalta que um *stand-up* de repórter pode servir como transição de partes de uma narrativa audiovisual ou para encerrá-la; porém, quanto mais aparece em frente à câmera, menos as audiências vêem recursos visuais que auxiliam a narrar o fato.

Uma tendência alternativa a esse formato tradicional é a que tem sido adotada pelos conteúdos produzidos por jornalistas dos meios impressos para o ciberespaço, entre os quais incluímos os materiais audiovisuais circulados nos produtos exclusivos para *tablets*. Trata-se do estilo mais documental, que Lancaster (2013, p.10-11, p.1-2, p.6, p.67) chega a denominar de um “cinema verdade híbrido”, no qual as declarações dos entrevistados são priorizadas em detrimento da presença do jornalista. Em vez de narrações dos repórteres, esse estilo tende a ser centrado nos personagens, cujas falas oferecem o fio condutor da narrativa e cujas imagens direcionam a história de uma maneira mais visual.

Antes de prosseguirmos, porém, é importante

estarmos cientes de que o estilo documental não se aplica a um jornalismo mais factual – com coberturas de desastres naturais ou desavenças políticas, por exemplo – ou que priorize as emoções em detrimento do pensamento crítico. Em vez disso, pretende-se mais voltado aos jornalistas que almejam conteúdos mais criativos, sobretudo partindo das experiências dos personagens para narrar a realidade de um fenômeno mais amplo (LANCASTER, 2013, p.2, p.14). Tal mudança de estilo, portanto, não é relacionada ou decorrente de aspectos tecnológicos, mas trata-se de uma questão de prática social (BOCK, 2012, p.33).

Essa compreensão nos afasta de uma abordagem dicotômica entre estilo documental e telejornalístico e de um maniqueísmo entre formatos “bons” ou “ruins”. Pelo contrário: nossa pretensão é apenas identificar as especificidades de cada estilo (os quais devem ser utilizados de acordo com as exigências impostas pelo assunto abordado ou fato narrado), a fim de caracterizar o audiovisual que vem sendo produzido nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Até porque, muitas narrativas não seguem uma única lógica, adotando um caráter híbrido de acordo com as necessidades e demandas jornalísticas (BOCK, 2011, p.611-612; KOLODZY, 2013, p.129).

De qualquer modo, é válida a sistematização empreendida e proposta por Lancaster (2013, p.7) dos elementos que diferenciam esses dois estilos. O estilo telejornalístico seria composto por elementos como: o repórter frente à câmera; a presença do personagem é preterida com relação à do repórter; a narração do repórter é o fio condutor do sentido; a fala do personagem é utilizada para corroborar a narração do repórter; as imagens são empregadas como meras ilustrações; o áudio capturado em campo é o único utilizado; a câmera é operada por um membro da equipe específico e guiada por um repórter e/ou produtor. O estilo documental, por sua vez, apresenta as seguintes distinções: o jornalista permanece atrás das câmeras; o personagem aparece em destaque; a narração do repórter, se utilizada, apresenta o contexto; a fala dos personagens é empregada para narrar a história; as imagens relatam de maneira cinematográfica; o áudio é pensado para ajudar a definir um tom para a narrativa; o jornalista trabalha sozinho e utiliza a câmera para escrever a história visualmente.

Outra questão a ser considerada é o tempo de produção, que difere entre os dois estilos. Um material com estética cinematográfica requer um prazo maior para sua elaboração, bem como um período mais longo de contato com o entrevistado. Enquanto isso, o estilo adotado pelos noticiários televisivos é idealizado, gravado e editado de modo mais simples e rápido. A diferença entre os formatos influencia, também, o tempo de

recepção e absorção da informação, pois, se no estilo telejornalístico, as audiências podem ouvir a notícia ao mesmo tempo em que desenvolvem outras atividades (até em função da simplicidade da narrativa); o estilo documental requer uma maior atenção ao conteúdo audiovisual, a fim de que seja possível captar as suas nuances (LANCASTER, 2013, p.6, p.12; BOCK, 2012, p.96) – o que tem relação com a forma específica de consumo dos *tablets*.

A análise realizada confirma a maioria das especificidades relacionadas até aqui ao estilo documental. A primeira delas é a impossibilidade de produção rápida e/ou diária: esse formato foi preponderante nas revistas (*Katachi* e *Project Week*), tendo aparecido em uma única matéria (“Vai um cafezinho?”, de 12/mar/2013) de apenas um dos jornais diários analisados, o *Diário do Nordeste Plus*. Nas revistas, porém, o uso foi verificado de maneira significativa: na *Katachi*, em cinco (31,25%) das páginas que continham conteúdos audiovisuais, e na *Project Week*, em três (15,7%). Consistem, geralmente, de vídeos que apresentam as trajetórias profissional ou pessoal de determinados personagens, as quais indicam exemplos ou modelos de vida que podem ser relacionados aos indivíduos da sociedade de um modo mais amplo.

A título de ilustração, é possível destacar a matéria “*Fountain Head*”, circulada na edição *From (Spring 2012)* da *Katachi* e que conta a história de Endre Hals, o qual deixou a cidade grande (Oslo) para viver no interior. Em nenhum momento da matéria há qualquer participação de um repórter – o áudio é sempre de Endre Hals, coberto ou não por imagens. Trata-se, portanto, de um caso típico do estilo que descrevemos até aqui.

Outro aspecto exemplificado pelos casos estudados é a inserção da trilha sonora para além do áudio capturado no campo, de modo a auxiliar a definir um tom diferenciado para a narrativa (nos conteúdos audiovisuais que adotam o estilo documental). É recorrente, por exemplo, que, ao apresentar matérias relacionadas à trajetória de algum músico, esse seja o estilo escolhido, pois permite mesclar a entrevista realizada com imagens de gravações em estúdio e de clipes. Como ilustrações, ressaltamos as matérias circuladas pela *Project Week* sobre os cantores britânicos Dido e Ed Sheeran (em 13 e 22/fev/2013). Em ambos os casos, os vídeos consistiam em entrevistas com o músico, cujas diferentes partes eram separadas por trechos de suas músicas, isto é, sobrepostas por trilhas sonoras. Isso não significa que as trilhas são inseridas apenas nesse tipo de conteúdo, até porque a sobreposição de áudio não é realizada somente a partir de músicas, mas também costumam ser inseridos temas instrumentais, sobretudo nas matérias veiculadas pela *Katachi*.

#### 4. Considerações finais

Os conteúdos audiovisuais, sobretudo no que tange ao Jornalismo, não se restringem às possibilidades tecnológicas, mas se configuram na integração da tecnologia com diferentes condições históricas, sociais, econômicas e culturais (GOMES, 2011, p.19-20), o que nos impeliu a observar tendências referentes aos gêneros e formatos nesse estudo sobre o audiovisual nos dispositivos móveis.

Reconhecemos que o panorama verificado até aqui aponta para um subaproveitamento – pelos meios de comunicação e seus profissionais – do universo de possibilidades para desenvolvimento dos produtos comunicacionais para dispositivos móveis. São escassas e tímidas as atuais inovações aplicadas aos conteúdos jornalísticos para plataformas móveis (FLING, 2009, p.29; STEINBOCK, 2005, p.40; CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.53). Além disso, embora o audiovisual seja apontado enquanto um diferencial, a sua utilização não tem sido expressiva, principalmente nos conteúdos factuais, o que configura uma limitação se consideramos os potenciais tecnológicos dos novos dispositivos (CARVALHO, 2009, p.66; GONÇALVES, 2009, p.117).

Os resultados obtidos nessa pesquisa corroboram essas afirmações. Afinal, os formatos mais experimentais e/ou inovadores – entre os quais incluímos os conteúdos centrados nos personagens – continuam convivendo com os formatos clássicos, caracterizados por lógicas como da rádio ilustrada e da utilização de cenários que registram as redações ao fundo.

De qualquer forma, segundo Goggin (2011, p.178), os meios móveis consistem enquanto um terreno fértil para a emergência de formatos distintos. Até porque, os *tablets* impõem uma nova forma de ler que requer novos padrões de visualização, demandando que os conteúdos jornalísticos, entre eles os audiovisuais, recebam um tratamento diferenciado (GONZÁLEZ; TRIVIÑO, 2011, p.6; GONÇALVES, 2009, p.17). Ou seja, a realidade dos dispositivos móveis é ainda instável – uma das poucas certezas é que a experimentação é fundamental.

## 5. Referências

- AGUADO, Juan. **De la cuarta pantalla al medio líquido**. Disponível em <<http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/wp-content/uploads/2009/11/EL-MEDIO-L%C3%8DQUIDO.swf>>. Acesso: 30/nov/2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad: Maria Galvão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BELOCHIO, Vivian. **Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, p. 18-37, jul/2012.
- BOCK, Mary. **Video Journalism**. New York: Peter Lang, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Newspaper journalism and video**. New media & society, 14(4). SAGE, 2011, p.600-616.
- BOLTER, David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames**. Massachusetts: MIT Press, 2010.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência**. BJR, vol.8, no., 2012, p.7-21.
- CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011**. Líbero – São Paulo, p. 53-66, dez/2011.
- CAPANEMA, Letícia. **A televisão no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica. Orient.: Arlindo Machado. PUC-SP. São Paulo, 2009.
- CARABALLO, Cristian. **Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en Internet**. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (Eds.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013, p.129-143.
- CARMO, Fernando. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação na Contemporaneidade. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Orient.: Prof. Walter Lima. São Paulo, 2008.
- CARVALHO, Vânia. **Conteúdos vídeo nos jornais online**. Portugal: Universidade de Aveiro, 2009. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação e Arte. Orients.: Maria Antunes e Ana Veloso.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHION, Michel. **Audio-vision: sound on screen**. New York: Columbia University Press, 1994.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FLING, Brian. **Mobile design and development**. EUA: O'Reilly, 2009.
- FORSBERG, Kerstin. **Mobile Newsmaking**. Papers in Informatics, Paper 9. Suécia: Göteborg University, dez/2001.
- GARCÍA, Mario. **iPad Design Lab – basic: storytelling in the age of the tablet**. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books, 2012.
- GOGGIN, Gerard. **Global mobile media**. New York: Routledge, 2011.
- GOMES, Itania (Org.) **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- GONÇALVES, Jorge. **Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio. 2009.
- GONZÁLEZ, Ángeles; TRIVIÑO, Ana. **Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos**. In: I Congreso Comunicación y Educación. Universidad Autónoma de Barcelona. 11-13 maio/2011.
- GORDILLO, Immaculada. **La hipertelevisión: géneros y formatos**. Quito, Equador: Intiyan Ediciones Ciespal, 2009.
- GRUSIN, Richard. **Premediation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- KATZ, James. **Introduction**. In: KATZ, James (Ed.) **Handbook of mobile communication studies**.

- Cambridge: MIT Press, 2008, p.1-11.
- KILPP, Suzana; FERREIRA, Lorena. **Estatuto do audiovisual de TV na internet**. Contemporanea. UFBA: maio-ago/2012, p.289-301.
- KOLODZY, Janet. **Practicing Convergence Journalism**. Nova Iorque/Londres: Routledge, 2013.
- LANCASTER, Kurt. **Video Journalism for the Web**. Nova Iorque/Londres: Routledge, 2013.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- MARTÍN, José; MAS, Juan. **Análisis Cuantitativo de la Televisión y el Video en Internet (Webtv)**. Fonseca, Journal of Communication, 2011, p. 41-71.
- MICÓ, Josep. **Informar a la TDT**. Barcelona: Ramon Llull, 2007.
- NOCI, Díaz. **Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity**. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra, 2011.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)> Acesso: mar/2008.
- PELLANDA, Eduardo. **A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, jan/jun 2011, p. 164-175.
- PEW RESEARCH CENTER. **YouTube & News: a new kind of visual journalism**. Disponível em: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/youtube\\_news#\\_ftnref4](http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news#_ftnref4). Acesso: 16/jul/2012.
- PICCININ, Fabiana. **Veja a seguir: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede**. Tese (Doutorado) em Comunicação Social. PUC-RS. Orient. Doris Haussen. Porto Alegre, 2007.
- REZENDE, Guilherme. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.
- RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Cultura Contemporânea. UFBA. Orient: Elias Machado. 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90Media, 2008.
- SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Portugal: LabCom Books, 2009.
- SILVA, Edna; ROCHA, Liana. **Telejornalismo e Ciberespaço**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2010, pp.197-214.
- SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SOUZA, Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- STEINBOCK, Dan. **The mobile revolution**. Londres: Kogan Page, 2005.
- TEMER, Ana. **A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2010, pp.101-126.
- URETA, Ainara. **The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms**. In: Zer, 2007, pp.41-61.

## A interatividade no jornalismo *online* para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa

### Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)

Autora: Ariane Parente Paiva

arianelpb@gmail.com

Universidade Nova de Lisboa

#### Resumo

***No atual contexto, quando o jornalismo online oferece múltiplas possibilidades de interação entre jornais, jornalistas e leitores, persistem muitos desafios na relação com o público e no aproveitamento de uma forte interatividade para o contributo às notícias. Surgem então questões sobre como se efetuam a interação entre jornalistas e o público (os leitores) e a busca da interatividade no contexto de produção e difusão das notícias. Nessa análise, são citadas as experiências de interatividade vivenciadas por dois jornais diários generalistas, referências nos aspectos pioneirismo e inovação tecnológica para o jornalismo online em língua portuguesa: o jornalismo brasileiro (Folha de São Paulo) e o jornalismo português (Público).***

***Palavras-chaves:*** interatividade, jornalismo online, jornalistas, leitores, notícias.

#### Introdução

Muitos estudos têm ampliado e avançado a percepção de um conceito essencial de “interatividade”, inicialmente compreendida como sinônimo de função e processo, mais fortemente relacionado ao mundo físico da informática. A visão mecanicista e sistêmica, com mais ênfase na máquina e no aperfeiçoamento da interação técnica entre homem e máquina, ou ainda, homem e sistema, marcou os primeiros estudos sobre a comunicação via computadores. A força de um grande mercado de produtos e serviços empurrou o crescimento desses estudos especialmente nas Ciências Exatas e Biomédicas, inicialmente com pouco caráter interdisciplinar.

Nas Ciências Sociais e Humanas, essas condicionalidades técnicas e tecnológicas dos meios foram bem exploradas como ferramentas para os avanços na análise dos aspectos estruturais da comunicação<sup>1</sup>. No que se refere à interatividade mediática em rede, têm relevância estudos realizados sobre a informação em rede e sociedade (Castells - a partir de 1996); o jornalismo em rede (Rafaeli 1997, Lemos 1997, Schultz 2006); interatividade na propaganda, nos negócios/e-commerce (McMillan & Hwang 2002).

Esse trabalho busca concentrar-se na percepção da interatividade como característica inerente à comunicação atual e ao êxito da mesma: a comunicação *online* e em rede entre jornais e leitores, que deve resultar em benefício do conteúdo das notícias, ou seja, dos modos de participação e contribuição dos leitores/utilizadores (audiência) para os atuais modelos de notícias jornalísticas. O conceito aqui a ser trabalhado será o de uma interatividade como valor indispensável às nossas perspectivas para um novo sentido e uma nova condição da relação jornais-leitores.

Sabemos que a interatividade de leitores com os *media*, com as notícias e com os jornalistas é uma realidade historicamente indissociável da atividade jornalística e que, há décadas, vem evoluindo em novos formatos de interação e participação, como uma parte integrante da trajetória de evolução tecnológica dos jornais, desde o papel até o computador.

Desde os primórdios da chamada grande imprensa – representada inicialmente pelos jornais e revistas no mundo inteiro –, os *media* buscavam garantir o espaço dos leitores, como um dos princípios básicos democráticos do jornalismo na sua atividade diária de ouvir, observar, investigar e reportar à sociedade as diversas histórias sobre os acontecimentos do mundo.

Teoricamente, a interatividade sempre se revelou como o caminho de longevidade e credibilidade dos meios de informação. Nos dias atuais, ela é cada vez mais sinalizada como um fenômeno cheio de potencialidades para a qualificação da interação

<sup>1</sup> Rodrigues (2011) relata que as perspectivas sistêmicas tiveram importante papel para a renovação das ciências humanas, e grande influência na visão de comunicação, rompendo com as abordagens anteriores. Os críticos das abordagens sistêmicas alertavam para a necessidade de perceber-se a complexidade dos processos comunicacionais, valorizando-os numa abordagem fenomenológica.



construída entre utilizadores e os *media* e assim, igualmente para a qualificação do jornalismo e de suas notícias, em seus valores de noticiabilidade: veracidade, atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e garantia de *feedback*.

A cada ano, a publicidade de um jornalismo interativo existente entre nós cresce fortemente, numa corrida competitiva iniciada entre os meios generalistas diários, desde a década de 90, quando ocorrem as primeiras mudanças das notícias via papel propagadas também via internet. A partir de então, lançou-se uma corrida tecnológica e editorial dos jornais para serem referências nas transformações que eram vislumbradas em torno dos modelos de interação com o público, com os seus leitores.

### 1. A interatividade

Nos estudos relacionados ao conceito de “interatividade” no campo do jornalismo, encontra-se a melhor definição em Tanjev Schultz (2006). Ao ver a internet com um imenso potencial em criar oportunidades de interação com o jornalismo, o autor define interatividade como uma variável de resposta na comunicação interpessoal e social. Schultz denomina a interatividade (em rede) como sendo uma característica de resposta, ou seja, de possibilidade de *feedback* na interação entre as pessoas e os *media* e, assim, entre a sociedade, ressaltando sua visão de seu valor de conversa, diálogo, num modelo de comunicação ampliado na ideia de muitos para muitos e, não mais somente, de um para muitos, como no modelo tradicional de comunicação unidirecional dos *media*.<sup>2</sup>

*Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication. (SCHULTZ, 2006. p. 06)*

<sup>2</sup> O conceito de Schultz é anteriormente lançado por Rogers (1986), Rafaeli (1988), Rafaeli e Sudweeks (1997), que definem interatividade como “uma cadeia de mensagens interrelacionadas”, onde vários lados enviam mensagens, numa reação à comunicação, gerando *feedbacks*. (In Schultz. 2006)

No avanço de seus estudos, Schultz (2006) e também McMillan & Hwang (2002) levantam uma questão das mais importantes para pensarmos. Esses autores citam a existência de uma “interatividade ilusória”.

Ao realizar uma análise exploratória no conteúdo de 100 jornais *online* dos Estados Unidos, Schultz lança uma importante discussão sobre o desafio de se proporcionar interatividade dentro do jornalismo, ao questionar se as empresas de comunicação realmente exploram a contento os seus canais de interação, ou se oferecem, na verdade, um simulacro de interatividade.

Sua lógica é a de que o jornalismo somente será interativo se adotar uma verdadeira inserção do leitor no seu processo de comunicação interno e externo, indo além da reação. O autor conclui que esse é o maior desafio do jornalismo *online*, pelo fato de que nem todos os níveis de interação proporcionados nesse contexto garantem realmente a interatividade.

Schultz observa que há uma ilusão de interatividade na maioria dos jornais em seus meios tecnológicos de interação. Afirma que esses meios são utilizados ainda dentro de um formato tradicional de comunicação, que faz a via única emissor-receptor e que não oferece uma verdadeira troca de informações, participada por muitos.

Schultz vê a limitação ainda existente nos meios *online* em suas “simbólicas opções interativas”, que seriam opções de ação subutilizadas em detrimento de uma ação maior, que envolve o diálogo e a conversação entre os leitores/utilizadores e o jornalismo. Segundo o autor, o jornalismo poderia explorar melhor os seus meios de interação.

Ele escreve: “*Navegar na World Wide Web, clicando e selecionando a partir de diferentes hiperlinks em si não é a interatividade. Conforme exigido pela DP Noth (1996), o significado de interatividade é elevada ‘para além de um clique’ (...). Interatividade requer um segmento de mensagens, isto é, uma cadeia de mensagens interrelacionadas. O grau em que a comunicação transcende a reação é fundamental.*” (Schultz. 2006. p. 03)

Em uma pesquisa na área da propaganda, pela Universidade de Tennessee, McMillan e Hwang Jang-Sun (2002) desenvolveram escalas para operacionalizar a abordagem baseada na percepção de interatividade em consumidores de anúncios. Na pesquisa, foram

utilizados quatro tipos de interatividade, baseados em cruzamento de controle do utilizador e de direção de comunicação: monólogo, *feedback*, diálogo ágil e discurso mútuo. Após observação e análise das escalas, os pesquisadores constataram grandes limitações na interação dos consumidores com os anúncios. “A construção de mensagens de publicidade interativa requer o desenvolvimento de novas formas (...) Este estudo sugere que uma nova estética vai surgir, uma estética que incorpora conceitos como conversa em tempo real, a velocidade de carregamento e capacidade de envolver o consumidor”, concluíram os pesquisadores. (2002. p. 06)

Antes disso, outros autores já haviam estudado a interatividade na comunicação em grandes grupos de utilizadores, a exemplo de Steuer (1992), Zack (1993), Rafaeli (1997) e Jensen (1998). A ideia de “envolvimento”, “engajamento”, “fazer parte de” está presente na trajetória e evolução das pesquisas desses estudiosos sobre o tema.

As definições de Schultz, Steuer e Jensen convergem no ponto que se refere à capacidade e existência reais de diálogo, bem como a influência do utilizador na forma e no conteúdo da comunicação mediada, numa ação concretamente democrática. (McMillan e Hwang Jang-Sun. 2002)

Essa visão de continuidade, de potencial contínuo foi explorada por Rafaeli (1997), em seus importantes estudos que conceituam a interatividade além de uma característica do meio, um verdadeiro “fenômenomediação”, “envolvimento”, “socialização”. Para o autor, interatividade é uma construção processual relacionada com a comunicação. “A interatividade é um *continuum*, uma variável, não apenas uma condição” (1997:04). Rafaeli indica que a produção de significados a partir do exercício pleno da interatividade poderia promover uma grande ajuda na construção de meios de comunicação mais democráticos: “A interatividade coloca compartilhados contextos interpretativos no papel principal. Interatividade descreve e prescreve a forma na qual a interação conversacional como um processo interativo conduz ao significado produzido conjuntamente”. Cita ainda: “as características formais de comunicação totalmente interativa podem significar em mais igualdade entre os participantes e uma maior simetria do poder comunicativo de duas vias. (...) A obtenção do consenso democrático está relacionada com opiniões que não são apenas anunciadas, mas discutidas abertamente e livre de distorções”. Rafaeli, 1997 (In: Schultz. 2006).

O pesquisador brasileiro André Parente (1999), Doutor pela Universidade Paris VIII, já revelava sua preocupação dentro da ciência da comunicação em avançar os estudos do poder da comunicação dos nossos *media* sob o prisma da interatividade. Parente cita pelo menos dois tipos de interatividade e numa delas, define como “interatividade forte”: “A primeira depende das diversas formas de relação hipertextual (...). Uma segunda forma se faz em função das possibilidades que o sistema oferece ao usuário para interferir e transformar o texto, em que o leitor se torna co-autor do texto” (Parente, André. Revista Famecos. 1999). E é essa interatividade forte tão bem comentada pelo autor que indica um caminho potencial ainda a ser percorrido pelos meios jornalísticos.

Outro importante estudioso da matéria, o brasileiro Palácios (2003) remete-nos ao caráter processual da comunicação interativa citado por Rafaeli e alerta para uma realidade existente hoje entre os grandes meios de informação, que pouco têm fortalecido a sua prática de interação com o público. Ele diz: “O uso generalizado e efetivo dos recursos de multimídia, interatividade e outras potencialidades abertas pelas redes telemáticas para os produtos midiáticos disponibilizados na Internet parece ter ficado aquém das promessas e expectativas da primeira metade da década de 90”.

Em outras de suas análises, Mielniczuk & Palácios (2003) destacam que no jornalismo *online* não se pode falar simplesmente em interatividade e sim, em uma série de processos interativos. Lemos (1997) e Mielniczuk (1998) adotam também o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem hoje a situação ideal de interatividade do leitor. Esse conjunto de processo, segundo eles, é uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet. (Lemos, 1997; Mielniczuk, 2000).

Em importantes estudos, Primo (2000) refere-se à necessidade de se compreender e adotar a interatividade como “participação ativa e recíproca”, onde o interagente (no caso aqui, o utilizador) possa verdadeiramente participar da construção do processo da comunicação. O autor distingue dois modelos: um modelo que é *interativo mútuo* e outro que é *interativo reativo*. Em seu argumento, o modelo de sistema interativo *mútuo* seria aquele mais aberto, que daria ampla autonomia ao utilizador, enquanto o reativo seria fechado e portanto, contaria com uma quantidade de

escolhas já definidas previamente pelos *media*.

## 2. Análise do Perfil Interativo em Jornais de Língua Portuguesa

A análise feita nas interfaces dos jornais levou em consideração conteúdos sob a atenção dos critérios-valores das notícias como veracidade, abrangência, profundidade e *feedback*, muito mais que outros valores como atualidade ou interesse colectivo. Entende-se que o mais relevante nesse estudo dos jornais seria levar em consideração de que o verdadeiro valor da comunicação via computador em rede representa hoje a própria chance de uma existência longínqua e sólida, baseada em práticas de co-produção de seus conteúdos, bem como de co-difusão dos mesmos.

As análises dos jornais Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal) foram feitas em 300 edições, no período de março a outubro de 2012, com atenção à leitura e análise em edições consecutivas, incluindo dias da semana e dos fins de semana, a fim de obter uma percepção mais linear e fiel sobre a interação construída entre os jornais e seu público em edições seguidas.

Os dois jornais de língua portuguesa [www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br) e [www.publico.pt](http://www.publico.pt) foram escolhidos por serem em seus respectivos países (Brasil e Portugal) referências no pioneirismo do jornalismo *online* e no uso de novas tecnologias de acesso e de inovações para interação entre a redação e os seus leitores/internautas. Este não é um estudo comparativo entre os dois jornais; mas sim, analítico, sobre os contextos vivenciados pelos dois jornais, em torno da interatividade com seus públicos (leitores/utilizadores).

Outro aspecto motivador para escolha desses dois estudos de casos é o grande desafio que esses jornais enfrentam atualmente nas questões ligadas à sua interlocução com os leitores, no que se refere ao *feedback* da redação, ao ambiente pleno de diálogo entre jornais, jornalistas e leitores e também às ações desenvolvidas para integrar os leitores, numa proposta editorial que se define teoricamente como mais aberta e democrática. Essa tem sido uma tendência global e transversal anunciada por jornais de diferentes países e continentes.

Constata-se a partir da análise dos dois jornais que a interação com os leitores tem sido mais abrangente, graças à adoção de inúmeras plataformas digitais e de novas práticas da redação. No entanto, vê-se que esse amplo acesso à internet ao longo dos anos não transformou a contento os modos de interação do

jornalismo praticado com o público. A interatividade, como uma dimensão que pode qualificar o jornalismo no presente e no futuro, ainda se encontra limitada em sua potencial ação mediadora de agendamento e difusão dos temas sociais que podem se tornar notícias, bem como na promoção de novas formas de produção de notícias, que podem surgir do público para o público.

Os dois jornais oferecem em seus sites de notícias uma gama de canais de interação com o público, que estimula a participação instantânea dos leitores. A porta de início para qualquer tipo de interação está visível ao leitor nos primeiros links de suas primeiras páginas *online* e ao longo de todas as notícias, a exemplo de “Comunicar Erros” ou “Corrigir”, “Compartilhar” ou “Partilhar”, “Comentar”, “Enviar por e-mail”. Mas a interação através das redes sociais tem sido crescente no caso dos jornais. A funcionalidade para atrair os leitores ao *media* pelas redes sociais (Facebook, Twitter, G+, Youtube) tem sido cada vez mais utilizada pelos leitores e pela redação em especial graças ao grande poder de partilha e de difusão das informações. O ato de convidar o leitor para interagir nas redes sociais é hoje uma ferramenta bastante divulgada na interface do jornal e tem sido eficaz para a partilha das notícias entre leitores em rede. O Facebook leva sempre a preferência dos leitores por ser a rede social de maior utilização pelos internautas atualmente. Em 2012, a Folha divulgou a marca de 900 mil fãs em sua página no Facebook.

Além do Facebook, os dois jornais ampliaram as fontes de acesso com novos aplicativos para tablets e smartphones, que tornou possível ao leitor acessar a edição *online* de outros aparelhos, com atualizações mais rápidas. Com a inovação, a proposta é que o leitor esteja mais perto das notícias e leia facilmente a seleção de reportagens, artigos, análises e conteúdos dos colonistas; feita pelo jornal. O jornal português *Público* vivenciou 2012 como um ano de novas mudanças no site, com investimentos nos modelos estruturais de interação com os leitores, disponíveis também agora para os dispositivos móveis. Uma iniciativa adotada pelo jornal por perceber e reconhecer algumas deficiências na sua comunicação com o público, entre elas a necessidade de acompanhar às novas tendências e gerar uma maior aproximação e troca com os leitores. Com um novo site, propõe uma potencialização das chances de escolha do leitor, de participação na edição, com autopublicação, partilha e difusão dos conteúdos do jornal em novo formato adequado aos novos dispositivos móveis, através de recursos de interação do jornal e também das redes sociais. A Folha segue o mesmo caminho, com investimentos semelhantes, a partir de 2011.

A inovação revoluciona por ampliar o número de fontes de acesso. Porém, os formatos de interação dos leitores não mudam com o acesso do jornal por outras plataformas e suportes, apenas mudam a disposição dos *links*, bem como dinamiza a instantaneidade da interação.

Grande parte dos comentários postados e das partilhas de notícias refere-se às que estão destacadas no site, na área principal de leitura, dedicadas quase sempre aos temas Política, Economia, Esporte, Policial e Entretenimento. Assim segue a mesma estrutura em todos os comentários das notícias, onde os leitores usam o espaço de interação para falarem entre si, sobre o tema da notícia ou outros, sem necessariamente interagirem com a redação ou com os jornalistas, fontes ou colaboradores. Porém, para esse propósito, os jornais abrem muito esporadicamente um debate público, em forma de *chat* ou fórum com especialistas e um número limitado de leitores participantes. Ainda há pouco inventivo ao exercício de diálogo entre leitores e *media*.

Na análise dos jornais, identificam-se sinais de uma interação ativa nos leitores. Ativa porque considera-se que é o leitor quem inicialmente lança sua proposta de debate ou diálogo entre outros leitores, e entre eles e a redação, provocando a perspectiva de um *feedback*, seja de rejeição, moderação ou aceitação do seu conteúdo. A notícia já publicada está ali aparentemente como um texto final, no entanto, permanece reservado o seu caráter de instantaneidade, porque no *online* as alterações e acréscimos são possíveis a qualquer instante pela redação. No entanto, esse efeito não se concretiza na maior parte das vezes.

Com perfil sempre mais participativo, o leitor é quem dá o primeiro passo a caminho da interação, quem faz seu primeiro comentário, lançando um contraponto à notícia, seguido por uma diversidade de outros comentários de outros leitores. Essa trajetória nos faz pensar obviamente que o leitor produz uma interação ativa porque é o primeiro e o principal agente dela, pois a recebe e depois a envia de volta, em formas diferentes de discursos e sentidos. Sem esse agente ativo, não haveria esse grande contraponto à notícia, que os espaços dos leitores e os seus comentários têm proporcionado. Nos comentários, é possível pressentir muito das impressões dos leitores, desde seus sentimentos, interesses e subjetividades sobre os acontecimentos.

Observa-se, porém, um outro cenário dentro deste. O leitor oferece um alto grau de interação reativa, como se em sua participação somente reagisse ao que está posto à sua frente, isto é, às notícias já produzidas e

publicadas pelo jornal. Nessa interação reativa, o leitor reage à notícia que já existe, ou seja, reflete ao que já de certo modo está refletido, dentro da própria construção do ângulo da notícia. Ele participa, numa forma de reação ao tema da notícia, à construção da notícia e aos comentários de outros leitores. Aqui, o leitor é também um reagente dentro da sua ação como leitor participativo, acaba por projetar em sua ação apenas o que já está proposto. O leitor, ao reagir e opinar bem ou mal sobre a notícia, de todo modo, apenas amplia a repercussão, a propagação da notícia. Através de milhares de comentários e outros de seus conteúdos, os leitores promovem uma avalanche de opiniões, informações e inscrições, construindo eles próprios um contexto de reação, onde refletem, através de críticas, uma insatisfação por serem como que arrastados, aproveitados pelo jornal como meros difusores da notícia.

Numa consulta aos jornalistas dos dois jornais, foram levantadas questões sobre o comportamento para a interatividade. Os profissionais consultados consideram que o jornalismo *online* melhorou a comunicação entre *media* e público, mas acreditam que há muito o que melhorar na interatividade dos jornais com os leitores. Consideram que o jornal onde trabalham tem oferecido número e qualidade de canais suficientes para promover interação, mas afirmam não estarem seguros de que os jornais são meios realmente interativos, ou seja, no que se refere a absorver questões enviadas pelos leitores nas notícias. Admitem que a aproximação proporcionada pela internet não é, nem de longe, a ideal, mas que trouxe boas conquistas como permitir que os leitores conhecessem mais sobre o trabalho jornalístico e assim, contribuíssem melhor para o seu êxito.

Nesse contexto, notam-se casos em que os jornalistas são críticos quanto à sua própria imaturidade na interação com os leitores, considerados por muitos jornalistas como alguém que atrapalha mais do que ajuda no processo de produção das notícias, desde sua fase de apuração, verificação, edição e continuidade da notícia para as edições seguintes. Assim, com relações tão incompatíveis, os jornais acabam por não conhecerem bem os seus leitores, e não fidelizá-los como fontes promissoras de boas informações diárias e potenciais aliados na investigação dos acontecimentos.

Esse baixo nível de interação tem relação direta com o interesse dos jornalistas. Estando diariamente em busca dos acontecimentos para as notícias, muitos preferem investir maior parte do seu tempo em diálogos ou conversas diretamente feitas com as fontes oficiais da informação do que com a informalidade dos leitores, mesmo aqueles mais fiéis e confiáveis. Alegam que não



confiam nas informações que os leitores os enviam e por outro lado, ressentem-se que os leitores confiam cada vez menos nos objetivos dos jornalistas e dos jornais. Acusam uma imaturidade dos leitores no momento e no uso dos espaços de interação, de diálogo com a redação e com o próprio público, ao usarem ainda comentários marcados por opiniões xenófobas, homófobas, racistas, caluniosas, entre outras situações de preconceito que em nada ajudam ao bom jornalismo e aos interesses da sociedade.

Os profissionais destacam que é preciso ter uma preocupação com a ética e a técnica da investigação do jornalismo. Segundo eles, muitas informações falsas ou equivocadas chegam à redação ou são enviadas diretamente aos jornalistas, todos os dias que, muitas vezes, atrapalham a qualidade dessa relação. Todas elas exigem sempre a averiguação e alterações sobre o modo como os leitores relatam as notícias, consideradas pelos jornalistas como narrativas pessoais, parciais, com juízo de valores, o que compromete a qualidade da informação. O cuidado é sempre tenso e dobrado nas redações quanto a esse método.

Com tanta moderação e controle, nota-se que os conteúdos enviados por leitores está na maior parte das vezes distante das notícias principais de primeira página ou dos destaques do topo ou do lado direito do site, locais de campo visual privilegiado dos noticiosos *online*. Na maior parte dos casos, é um conteúdo subliminar, imerso no interior da edição *online*, e em geral, sem muito destaque, reservado em seção específica.

Porém, há edições em que o leitor conquista, ainda que timidamente, uma maior importância para as notícias. Isso acontece durante os casos de coberturas extraordinárias, aquelas em que a equipe de reportagem não consegue chegar ao acontecimento, em tempo hábil, por diversos fatores; e recorre à colaboração do seu público para obter uma cobertura mais ampliada e com mais alcance, como nos grandes eventos sociais, que exigem uma edição plural, com a opinião dos cidadãos. Os casos em que os leitores estão mais visíveis como participantes ou colaboradores das notícias da edição da *Folha* estão em geral nas situações ligadas ao trânsito nas cidades, às intempéries da natureza, à política, aos campeonatos esportivos e aos grandes eventos sociais. Esses eventos de grande impacto noticioso forçam uma maior abertura à publicação de conteúdos dos leitores, em nome da pluralidade, mas na verdade, se deve à necessidade dos jornais.

Em comentários postados, leitores reclamam de tantos obstáculos como a moderação e o controle dos conteúdos enviados à redação. Afirmam que a

resposta dada pela redação, ou o direito de resposta ou contribuição feita à notícia, é sempre publicada de forma diferenciada do que foi dada ao destaque da notícia anterior. Há casos em que não chegam a ser publicadas, segundo outros reclamantes. Na prática, o exercício de uma postura interativa de jornalistas com leitores ainda é algo novo e imaturo, se compararmos a anos anteriores e também com o grande número de seguidores nas redes sociais.

## Conclusão

Nas modernas práticas do jornalismo em rede feito pelo *Público* e pela *FSP* persiste ainda uma fragilidade na participação concreta do público nas notícias. O jornalismo tal como se faz hoje por eles não explora a evolução desse relacionamento potencialmente interativo com o leitor, a exemplo do que ocorre em bons resultados de interatividade em práticas do jornalismo cívico nos EUA, sempre com novas experiências, como o Projeto para a Democracia, que aumenta a participação cívica no jornalismo, com imagens e histórias enviadas pelos leitores, numa tentativa de fugir à cobertura clichê da mídia tradicional americana. Essa iniciativa tem sido divulgada por Jay Rosen (2006), professor universitário da New York University e o pai do termo jornalismo cívico, modelo que busca integrar jornalistas e audiências (os leitores) em ações e processos de tomada de decisão na cobertura jornalística (feita por jornalistas), transformando os leitores em colaboradores e não mais, meros espectadores dos acontecimentos noticiados.

Na prática, os jornais *Folha de São Paulo* e *Público* ainda praticam um jornalismo multimidiático, que não garante ser propriamente um jornalismo interativo.

Com pouco jornalismo cívico, investigativo, abrangente e inovador, o jornalismo tradicional praticado pelos dois jornais parece que continua a perder mais leitores, mesmo com tantos investimentos na mídia digital. A origem da problemática está no uso que se faz da rede (Bastos. 1998), no proveito que se tira ou não da sua potencialidade de diálogo, de interatividade, e acrescenta-se nesse contexto, o caráter dos interesses em torno desse proveito. A tecnologia, enquanto bem físico, propicia ambiente favorável à plena interatividade, mas enquanto bem social coletivo e público, ela não se efetua plenamente através do jornalismo, como cita Bastos, um jornalismo ainda marcado por um modelo tradicional e unilateral, ao se utilizar fortemente da rede para difusão de conteúdos massivos, quase todos originados



das grandes agências de notícias, das assessorias e relações públicas de grandes empresas e marcas do que propriamente de conteúdos que interessam verdadeiramente à vida das pessoas.

Com todos esses desafios, a maior confiança ainda se volta para os jornais e os jornalistas se compararmos com outros meios. Quando os leitores querem obter informações com mais imediatismo e abrangência sobre determinados assuntos, preferem os grandes jornais do que quaisquer outros meios. Os leitores informam-se em primeira mão através das redes sociais, mas procuram os sites dos meios jornalísticos quando querem mais esclarecimentos e informação mais segura.

Traquina (2010) lembra esse sentimento:

“De facto uma vasta literatura sobre a produção noticiosa reconhece o poder do jornalismo, não apenas na projecção social de tópicos, mas também na sua capacidade para enquadrar esses tópicos como recursos para discussão pública (Molotch e Lester 1974). Este poder tornou-se reconhecido como função de agendamento dos *media*”. (McCombs e Shaw 1972)

É com esse crédito de confiança no jornalismo dado por toda uma sociedade que pode ser potencializado o valor da interatividade em benefício do valor das nossas notícias. É sobre esse aspecto que o jornalismo *online* deveria deter sua observação e seus esforços, para que a tecnologia contribua para uma produção mais democrática dos valores nas notícias em rede. Um comportamento mais interativo por parte dos jornalistas seria imensamente útil para o bom futuro das notícias e do jornalismo, bem como todo um amadurecimento da participação dos leitores no jornalismo que se faz hoje.

## Bibliografia

Castells, Manuel (2007). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. 2ª edição. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2011). *A Sociedade em Rede*. 4ª edição. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2011). *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*. Debates.

[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)

Bastos, Helder (2000). *Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses*. Lisboa. In: Revista de Comunicação e Linguagens.

Lemos, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*.

Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

Meditsch, Eduardo (2008). *O Jornalismo como forma de conhecimento: uma abordagem qualitativa*. In: *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia*. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa.

McMillan, Sally & Hwang, Jang-Su (2002). *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time*. <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/JAFinal.doc>

Mielniczuk, Luciana (2000). *Interatividade como dispositivo do jornalismo online*. In: GOMES, Itania Maria Mota; MIELNICZUK, Luciana; OLIVEIRA, Augusto de Sá; SANTOS, Suzy dos. (Org.). *Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II*. Salvador: EDUFBA.

Parente, André (1999). O hipertextual. Revista Famecos. Nº 10. Porto Alegre.

Palácios, Marcos (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Volume 1. Modelos. Labcom Books. 2011

Palácios, Marcos; Mielniczuk, Luciana (2001). *Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web*. Brasília. Trabalho apresentado no GT

de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS.

Palácios, Marcos. *Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/27/28>

Primo, Alex (2000). *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

Rafaelli, Sheizaf (1997). *Networked Interactivity*.

<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>

Rodrigues, Adriano Duarte (2011). *O Paradigma Comunicacional. História e Teorias*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Schultz, Tanjev (2006). *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

Steuer, Jonathan. *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. *Journal of Communication*

[http://www.bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm533/Readings/Steuer%20\(1992\)\\_Defining\\_Virtual\\_Reality\\_JOC.pdf](http://www.bcf.usc.edu/~kwanminl/courses/comm533/Readings/Steuer%20(1992)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf)

Traquina, Nelson (2004). *A Tribo jornalística. Uma comunidade transnacional*. Lisboa. Editorial Notícias. Lisboa.

Traquina, Nelson (2010) org. *Do Chumbo à Era Digital. 13 leituras do jornalismo em Portugal. Coleção Media e Jornalismo*. Direção: Centro de Investigação Media e Jornalismo. Lisboa. Livros Horizonte.

### Teses

Bastos, Hélder (1998). *Jornalismo Eletrônico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Tese. 928. Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

### **Rosen, Jay (2006). Political Ergonomics and the Launch of an Open Source Photo Essay**

*In: Blog Ponto Media / António Granado* <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=1534> (último acesso / novembro de 2012)

## A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses

Helena Lima, Universidade do Porto, hldlima@gmail.com

Isabel Reis, Universidade do Porto, aisabelreis@gmail.com

### Resumo

Os comentários nos sites noticiosos têm sido considerados uma ferramenta ao dispor da cidadania em que o público pode exprimir as opiniões sobre as temáticas publicadas e validar a atividade informativa. O meio digital facilita a interatividade, estimula-a ao funcionar como uma ferramenta que aumenta a vontade de participar (Sundet; Ytreberg, 2009). No entanto, a interatividade na Internet vai muito além do simples *click* que possibilita a seleção e a navegação (Schultz, 1999). No campo do jornalismo digital a real possibilidade do recetor se tornar um produtor de conteúdos parece estar muito condicionada e o público geralmente escolhe e comunica preferências que o emissor regista, satisfaz e organiza, filtrando comentários e decidindo os que são publicados (Wardle; Williams, 2010).

A interatividade enquanto característica do meio digital é entendida como uma aferição de audiências e do interesse público já que é através dos comentários e do número de visualizações que os leitores manifestam as suas preferências. A interatividade pode também ser entendida como um contributo para a reconfiguração editorial dos sites que podem escolher os destaques e definir a agenda mediática em função dos comentários expressos no site. Este estudo incide em quatro sites de jornais diários com políticas editoriais distintas: Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias. Os dois primeiros são considerados os jornais de referência, tendo, portanto, uma particular responsabilidade na relação entre o poder informativo e os processos de cidadania. CM e JN têm orientações editoriais mais próximas, com temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do público, ainda que o primeiro se aproxime mais do formato tabloide, incorporando as típicas temáticas escândalo, desporto, vida privada (Zoonen, 1998; Sparks, 2000, Deuze, 2005).

O objetivo deste estudo é o de aferir se o perfil editorial corresponde à categorização atribuída através do estudo da hierarquia noticiosa apresentada, e procurar verificar se existe uma correspondência nas preferências e comentários dos leitores revelando uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública (Boczkowski; Michtelstein, 2010).

Para a amostra foi aleatoriamente escolhido o período de um mês, em que manchetes e comentários dos quatro sites foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/ editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias. A participação dos leitores obedece ainda a uma análise de conteúdo sobre uma amostra selecionada.

**Palavras-chave:** *jornais online, jornalismo de referência, jornalismo popular, interatividade, comentários*

### 1. Contextos e metodologia

Este é um estudo preliminar que trata a articulação entre a hierarquização noticiosa dos sites dos quatro diários portugueses, através dos destaques diários e a sua inserção nas diferentes editorias, e a interatividade registada através dos comentários do público. O objectivo é procurar aferir se existe uma correspondência em termos das opções editoriais e as respostas do público, bem como se se verifica uma real distinção na classificação editorial e se esta tem uma correspondência constatável pelo número de comentários e a sua distribuição pelas editorias. Procura-se assim, verificar se existe uma correspondência nas preferências e comentários dos leitores revelando uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública (Boczkowski; Michtelstein, 2010). Para tal foi constituída uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês no ano de 2012 e em que manchetes e comentários dos quatro sites foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/ editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias.

A escolha de quatro sites de jornais diários com políticas editoriais distintas, Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias prende-se com expectativa de que a hierarquização noticiosa apresente elementos de diferenciação, e que de alguma forma possa ter reflexos na participação a nível dos comentários. Os dois primeiros são considerados os jornais de referência, tendo, portanto, uma particular responsabilidade na relação entre o poder informativo e os processos de cidadania. O Correio da Manhã e Jornal de Notícias apresentam orientações editoriais mais próximas, com temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do público, ainda que o primeiro se aproxime mais do formato tabloide, incorporando as típicas temáticas

escândalo, desporto, vida privada (Zoonen, 1998; Sparks, 2000, Deuze, 2005).

Os sites estudados correspondem a versões online de quatro matutinos com histórias e percursos muito diversos e em que as estratégias de consolidação de públicos assentam quer numa certa tradição dos estilos noticiosos, mas também nos recentes desenvolvimentos da conjuntura dos media portugueses. Assim, a breve caracterização do perfil editorial de cada um deles procura ter em linha de conta esta dupla vertente e a análise leva que os sites se agrupem dois a dois, ora pela orientação editorial de jornais de referência, ora de jornalismo mais popular.

O Diário de Notícias lançado em 1864, afirmou-se como o primeiro diário português que obedecia ao figurino da imprensa industrial e informativa. Com um percurso centenário notável, o DN caracterizou-se pela conquista do público da capital, graças ao seu estilo sóbrio. Tendo sofrido algumas vicissitudes no período da ditadura e durante o PREC, este diário depois de ter estado integrado no grupo da imprensa nacionalizada viria a ser privatizado após a aquisição pelo Grupo Lusomundo, tendo finalmente ficado integrado no grupo Controlinveste. No período em análise tinha uma circulação de 32 mil jornais. Os leitores caracterizam-se por grau de instrução médio, são empregados no sector administrativo ou têm profissões qualificadas. Dos quatro jornais o Diário de Notícias é o que tem o maior número de leitores entre os 25 e 34 anos e que vivem na Grande Lisboa. O DN online estava no 15º lugar, e era o terceiro mais visto da amostra, com mais de 4 milhões de visitas. O Jornal de Notícias, fundado em 1888, é um dos diários centenários que subsistiu às dificuldades do período revolucionário de 1974 /1975 e que emergiu como diário líder das tiragens após a sua inclusão no quadro da imprensa estatizada. Depois de uma série de passagens de mãos em grupos de media, juntamente com o Diário de Notícias é actualmente propriedade da Controlinveste e tem uma circulação que ronda os 77 mil exemplares. Os seus leitores têm maioritariamente o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços, têm entre os 25 e 34 anos, embora em relação aos três outros diários este seja o que tem mais leitores acima dos 45 anos. O JN é lido sobretudo no norte do país. No mês em análise o online o JN estava no 7º lugar do ranking de visitas, e era o terceiro mais visitado dos quatro sites seleccionados, com mais de 7 milhões de visitas.

O Correio da Manhã, é propriedade da Cofina e foi criado em 1979, tendo sido lançado como o primeiro projecto tablóide português. Depois de um início difícil, este diário foi consolidando posições em termos de público e após um período de disputa em termos de circulação com o JN, tornou-se o diário de maior circulação em Portugal,

com 134 mil exemplares. Os leitores do CM têm o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços têm entre os 25 e 34 anos, mas o jornal tem também uma fatia significativa de leitores com mais de 65 anos. O Correio da Manhã vende-se mais no centro e sul do país embora a sua presença no litoral norte esteja em crescimento. No online o Correio da Manhã ocupava a sexta posição, sendo o segundo mais visitado da amostra deste estudo com mais de 8 milhões de visitas.

O Público foi fundado em 1990 sendo parte do grupo Sonae, e foi lançado com uma linha editorial clara de jornalismo de referência, caracterizando-se pela preferência das temáticas nobres do jornalismo e por um estilo gráfico sóbrio, que contribuíram para a conquista de um público de elite. No período de recolha de dados para este estudo tinha uma circulação de 31 mil jornais. Os leitores do jornal têm um grau de instrução elevado, são profissionais liberais, dirigentes de empresas ou do Estado ou ocupam lugares administrativos, têm entre os 25 e 34 anos, mas o jornal tem também uma percentagem elevada de leitores dos 45 aos 54 anos. O Público é lido sobretudo nas zonas urbanas de Lisboa e Porto. O Público online era o quarto site de informação mais visitado, dos quatro sites de jornais em análise era o mais visto com mais de 9 milhões de visitas.

## 2. Problematização

A Internet trouxe alterações significativas do ponto de vista dos utilizadores que se traduziram também numa transformação dos comportamentos face ao meio digital. Na utilização da Web alguns factores destacam-se como determinantes nas preferências do público: velocidade, imediatismo e interatividade, para além da muito apreciada gratuidade. O meio digital facilita a interatividade, estimula-a ao funcionar como uma ferramenta que aumenta a vontade de participar (Sundet; Ytreberg, 2009). No entanto, a interatividade na Internet vai muito além do simples *click* que possibilita a seleção e a navegação (Schultz, 1999). Os novos media, embora não uniformemente, entenderam rapidamente as potencialidades da interatividade ao criarem sites que permitem aos utilizadores novas formas de participação, tornando-os mais atrativos do ponto de vista das audiências, o que por inerência, despertou igualmente o interesse das empresas, e em particular os media noticiosos. Este factor de atratividade é, contudo, potenciado de formas distintas uma vez que a interatividade e as formas de participação pública podem surgir mais ou menos desenvolvidas de acordo com as opções de cada empresa de media. No caso português, estas características da interatividade têm sido alvo de um forte desinvestimento que corresponde aos cortes orçamentais levados a cabo pelas empresas

e que também se fazem sentir globalmente na forma como o online se estrutura, desde a vertente noticiosa até às funcionalidades da multimedialidade que o meio digital pressupõe.

Por outro lado, a interatividade típica do meio digital abriu também caminho ao acesso generalizado de todos os utilizadores à esfera pública aumentando portanto as potencialidades da democracia participativa e permitindo um novo entendimento dos conceitos de cidadania. Assim, idealmente, os media digitais conferem aos cidadãos os meios não só para acederem à informação, mas igualmente um espaço de trocas de opinião (Deuze, 2003), o que de alguma forma contribui para o enriquecimento da democracia, na medida em que este novo meio de expressão da opinião pública pode levar a uma correção das falhas dos sistemas políticos. Os novos media podem ainda vir a reforçar as formas mais tradicionais de atividade política através da criação de novas formas de participação, nomeadamente em ambiente digital, pela possibilidade de debate da agenda mediática. No entanto, esta relação intrínseca entre informação, interatividade e participação não será ainda completamente conseguida, uma vez que nem sempre mais informação conduz a níveis elevados de interação ou participação política (Reis e Lima 2011; Lima e Reis, 2012). Por outro lado, a forma como os sites noticiosos permitem ou não essa participação e as formas de que se reveste, podem ainda ser entendido como limitadores destas potencialidades.

Do ponto de vista dos media digitais informativos, os fenómenos de interatividade têm sido estudados nas formas de articulação das práticas jornalísticas com a emergência destas audiências ativas e em que medida elas se traduzem em alterações quer do ponto de vista dos conteúdos quer em termos de produção e gestão, quer dos procedimentos profissionais. Nos media tradicionais verifica-se uma produção unidirecional, enquanto a Internet permite uma bidirecionalidade em termos de emissores e audiências e entre os utilizadores que podem dialogar entre si, quase em tempo real. O público tem a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global, o que de alguma forma constitui um incentivo à participação. Esta pode assumir várias denominações, como UGC (user-generated content), em que os *inputs* dos utilizadores podem assumir variadas formas largamente dependentes do que os sites noticiosos permitem. Tipos de UGCs podem ser rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da Web e material não informativo incluído em noticiários (Wardle, Williams, 2010). A participação do público pode também surgir sob a forma de fóruns e debates online em *chat-rooms* especialmente criados para determinadas

temáticas, como os que são incentivados pelo New York Times através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público. Outras formas mais complexas e polémicas da participação do público nos conteúdos noticiosos estão ainda ligados aos conceitos de jornalismo de cidadania, nas suas diferentes vertentes (Bruns, 2011).

Contudo, a inclusão de conteúdos gerados pelo público é ainda problemática do ponto de vista dos responsáveis dos sites. Na maior parte dos casos, a participação pública não é de todo incentivada, ou é “editada”, em alguns casos excluída ou censurada por conter termos ofensivos, ou é considerada SPAM. As várias possibilidades de acesso a informação e participação activa nos temas em debate contribuem para a emergência do conceito “netcitizen” que traduz essa capacidade de se informar e promover escolhas em função das potencialidades que as novas plataformas digitais lhe conferem (Deuze, 2003).

A questão que se coloca actualmente, e vários estudos reflectem essa preocupação, é de que forma as audiências realmente aproveitam as oportunidades que lhes são oferecidas pelas plataformas digitais. Se isso representa um efetivo debate público dos temas estruturantes, e em que medida contribui para a construção e reforço da democracia. A participação pública não se traduz necessariamente numa perspetiva construtiva que está inerente aos conceitos anteriormente enunciados. O estudo destes comportamentos é determinante para entender em que medida os media digitais geraram novas formas de participação e atividade política ou transformaram as já existentes, o perfil dos utilizadores, a articulação e participação nos conteúdos, bem como as ferramentas disponibilizadas pelos media e os tipos de interatividade que são permitidos. A interatividade enquanto característica do meio digital é entendida como uma aferição de audiências e do interesse público já que é através dos comentários e do número de visualizações que os leitores manifestam as suas preferências.

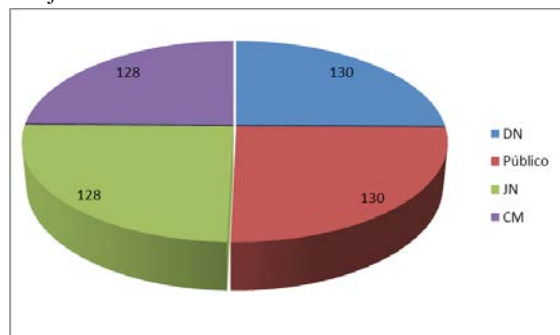
No campo dos sites noticiosos, a interatividade pode também ser entendida como um contributo para a reconfiguração editorial. Para além dos mencionados UGCs a participação pública poderia contribuir para uma reconfiguração dos destaques (através do número de visualizações, volume de comentários ou partilhas nas redes sociais), contribuindo assim para definir a hierarquização da agenda mediática, potencialidade esta que desejavelmente seria ainda aferida pelos comentários expressos no site.



### 3.A hierarquização das notícias e a articulação com o perfil editorial

No decurso desta análise constituiu-se uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês em 2012, e em que se selecionaram as manchetes e comentários dos quatro sites de jornais que foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/ editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias. Os resultados apresentados são preliminares e resultam de um número global de 516 notícias distribuídas da seguinte forma:

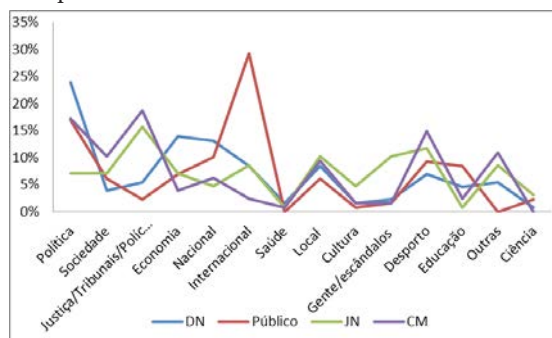
Gráfico 1 - Notícias em destaque distribuídas pelos sites dos jornais



Fonte: elaboração própria

Como é visível as diferenças são mínimas e as diferenças reportam-se a uma ligeira variação no número de destaques, que estão directamente relacionadas com alterações pontuais do design da *homepage*, em função da valorização de um dado acontecimento jornalístico. De acordo com a orientação editorial de cada um dos jornais e que se espera tenha reflexos na configuração noticiosa dos sites, procuramos estabelecer uma análise quantitativa das diferentes editorias de forma a aferir o comportamento em termos dos perfis editoriais e de que resultaram os seguintes dados globais:

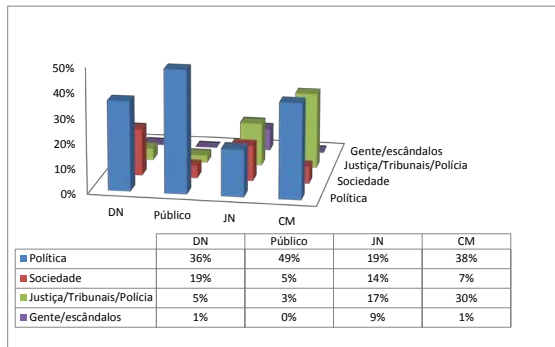
Gráfico 2 – Distribuição global das notícias por editorias nos quatro diários



Fonte: elaboração própria

Nesta primeira abordagem global é possível constatar que não há uma diferença acentuada em termos de distribuição das notícias pelas diferentes editorias e que que os quatro sites revelam escolhas muito aproximadas. Pode-se ainda adiantar que as principais exceções se registam a nível da editoria Internacional, que no Público se destaca claramente e no Desporto e Outras, onde os valores do Correio da Manhã e o Jornal de Notícias apresentam valores muito aproximados. É ainda de notar que a editoria de Política mantém um peso considerável no volume total de notícias, com exceção do site do JN, em que os valores são consideravelmente mais baixos. Procurando aferir melhor as diferenças e semelhanças dos quatro sites, procedeu-se a uma análise comparativa de acordo com uma orientação mais aproximada, de forma a confirmar ou não a hierarquização informativa típica de uma orientação mais popular ou do chamado jornalismo de referência e qual o impacto em termos de comentários. Quer a orientação do jornal seja mais popular ou dita de referência, é a política que detém o maior número de comentários dos leitores da versão online dos quatro diários. Essa preferência encontra, de forma global, uma correspondência na linha editorial dos quatro sites. O que distingue os dois tipos de imprensa é, sobretudo, a diferença para a segunda editoria mais comentada. No JN e CM essa diferença é muito menos expressiva do que no DN e Público.

Gráfico 3 – Distribuição global dos comentários por editoriais nos quatro diários



Fonte: elaboração própria

No Diário de Notícias não há correspondência entre o volume de comentários e de notícias de Sociedade, a segunda mais participada. Tal como no Público em que a segunda editoria mais forte, o Internacional, regista pouca participação enquanto os leitores preferem comentar as temáticas relacionadas com Economia. No Correio da Manhã e no Jornal de Notícias as notícias que suscitam mais participação estão na secção de Justiça/Tribunais/Polícia o que coincide com a que os dois diários dão mais relevância nos destaques da *homepage*.

A maior diferença entre os quatro diários reside na editoria Gente/escândalos. Os jornais de referência não publicam este tipo de notícias a invés da imprensa mais popular. Assim, o número de comentários no JN espelha também as suas opções editoriais e o destaque dado à editoria na *homepage* do jornal. O mesmo não acontece com o Correio da Manhã porque estas notícias não fazem parte dos destaques, ocupando uma área própria no site numa barra lateral destacada a vermelho.

A Política no CM surge em segundo lugar o que aparentemente contraria o perfil do jornal de cariz mais popular, mas é dado a estas notícias um enfoque na polémica ou escândalos. No JN esta editoria tem pouco peso nos Destaques.

Justiça/tribunais/polícia; Política; e Gente/escândalos são três editorias fortes em ambos os sites com correspondência no número de comentários: em todas elas se regista um enfoque transversal: o da polémica ou escândalos que lhe estão associados.

## Conclusões

O perfil editorial na versão online dos quatro diários corresponde à categorização atribuída aos jornais ditos de referência e aos de cariz mais popular. Público e Diário de Notícias dão mais relevo às temáticas consideradas nobres: política, economia, internacional. Enquanto Correio da Manhã e Jornal de Notícias dão mais destaque a temáticas que são mais polémicas ou que ou que têm um enfoque que o suscita e que desencadeia mais participação por parte do público.

Podemos igualmente concluir que, apesar de algumas particularidades referidas anteriormente, se verifica uma correspondência entre as opções editoriais e as preferências e comentários dos leitores o que revela uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública. Ou seja, as opções editoriais correspondem ao perfil dos leitores de cada jornal e às suas preferências, o que nos leva a considerar que os públicos no online serão uma extensão dos leitores do jornal impresso.

**Bibliografia**

Anuário da Comunicação 2006-7, (2008), Obercom (acedido a 23 de Julho de 2013)

Netscope da Marktest - <http://netscope.marktest.pt/> (acedido a 23 de Julho de 2013)

Bareme Imprensa da Marktest in <http://www.marktest.com> (acedido a 23 de Julho de 2013)

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. (2010) – *Is there a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. The International Journal of Press/Politics*, originally published online 22 August 2010, in <http://hij.sagepub.com/content/15/4/420> (acedido a 3 de Julho de 2013)

Cardoso, G. (coord), (2006) “*Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e internet*” – Working Report 2006, Obercom, in

<http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf> (acedido a 5 de Julho de 2013)

Deuze, M. (2005). *Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising*, First Monday 10 (7). in

[http://www.firstmonday.dk/issues/issue10\\_7/deuze/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html) (acedido a 5 de Julho de 2013)

Deuze, M. (2003) “*The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online*,” *New Media & Society*, volume 5, number 2, pp. 203–230.

Schultz, T. (1999) - *Interactive Options in Online Journalism*, in <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method> (acedido a 2 de Julho de 2013)

Lima, H. D; Reis, A. I. Reis (2012) *Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria*, Observatorio (OBS\*) Journal, vol 2, nº 6, pp 177-200, in <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/552/493> (acedido a 23 de Junho de 2013)

Reis, A. e Lima, H. (2011) *A cultura participativa nos sites de rádio portugueses*, Confibercom, Livro de Actas do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (CONFIBERCOM), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP), São Paulo, v. 1, 31 Julho-4 Agosto, São Paulo, Brasil

In <http://confibercom.org/anais2011/pdf/7.pdf> (acedido a 23 de Junho de 2013)

SPARKS, C. (2000) *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, Rowman & Littlefield, Maryland

Sundet, V; Ytreberg, E. (2009), *Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, Convergence*, The International Journal of Research into New Media Technologies, nov. 15, p. 383-390

Wardle, C. & William, A., (2010) - *Beyond user-generated*

*content: a*

*production study examining the ways in which UGC is used at the BBC*, Media Culture Society 2010 32: 781, in <http://mcs.sagepub.com/content/32/5/781> (acedido a 10 de Julho de 2013)

Zoonen, L. van (1998). *A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism*, *European Journal of Cultural Studies* 1 (1), pp.123-143.

## ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE CAMPO GRANDE/MS

GERSON LUIZ MARTINS  
JANAÍNA IVO DA SILVA  
UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MATO GROSSO DO SUL  
WWW.UFMS.BR

### RESUMO

*Identificar o uso das mídias sociais, especificamente Facebook e Twitter, nas campanhas eleitorais dos candidatos a prefeito de Campo Grande, em 2012, é o objetivo central deste estudo. Para as análises, foram selecionados Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíam perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e no Facebook, no dia seis de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral. A categorização dos resultados, definida a priori, teve base nos estudos em ciberjornalismo de Palácios (1999), sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e instantaneidade). A investigação apontou que o conceito de comunicação digital foi adotado em todos os sítios web de redes digitais dos candidatos, em maior e menor escala.*

**Palavras-chave:** assessoria de imprensa; eleições; política; mídias sociais.

### Considerações iniciais

Adequar Assessoria de Imprensa às mídias sociais é um dos grandes desafios para a comunicação. Esta, por definição, consiste no envio frequente de informações jornalísticas sobre realizações de empresa ou instituição, para os veículos de comunicação em geral, por meio de uma linguagem simples e organizada<sup>1</sup>. Sua linguagem, seu formato, sua personalização e, principalmente, interatividade exigem que os procedimentos operacionais tradicionais de comunicação sejam revistos com objetivo de potencializar os resultados (MOTA *et al.* 2011).

Especificamente, em assessorias políticas, o uso das mídias sociais tem como foco aproximar candidatos do eleitor. E, conseqüentemente, cria-se um novo canal de relacionamento com a imprensa.

1 FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). Acesso em: 15.jun.2011.

Isso mostra que o impacto tecnológico refletiu na constituição de uma nova cultura, a cibercultura, e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 1999, *apud* CORRÊA, 2004).

Na Comunicação, esta nova configuração social também provocou mudanças. O modelo emissor, mensagem, canal e receptor, formulado por Lasswell (1978), na teoria Funcionalista, sofre alteração quando se está no ambiente virtual. Na rede, emissor e receptor se confundem, desempenhando a mesma função.

O levantamento internacional, feito para quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network<sup>2</sup>, constata que cada vez mais jornalistas de todo o mundo fazem uso das redes sociais para encontrar fontes e verificar informações. A pesquisa, que abrangeu 15 países e 478 jornalistas (incluindo o Brasil), detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook, para encontrar fontes para suas matérias. (ORIELLA, 2011).

As eleições americanas de 2008, em geral, e a campanha online de Barack Obama, em particular, representam até o momento a face mais exitosa desse tipo de operação política (GOMES, 2009).

As mídias sociais, mais que ferramentas de comunicação mediada, tornaram-se palco para democracia. “As ferramentas computacionais há muito deixaram de ser apenas isso: ferramentas. Elas evoluíram para serem espaços conversacionais importantes, já que os usos que fazemos delas reelaboram a conversa, e esta passa a ter outras feições” (RECUERO, 2012).

Canavilhas (2009) ressalta que, neste contexto, as mídias sociais são o suporte para a prática do debate social. Para o autor, este espaço é “um novo terreno onde os cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam os políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 3). E, vai além. Para o autor, a “comunicação política formada pela triangulação político, imprensa e eleitores, tem na internet uma forma de estabelecer um contato direto com o eleitorado”, sem filtros jornalísticos (Canavilhas, 2009, p. 1).

Alternativa aos meios tradicionais é a Internet. Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla. (CANAVILHAS, 2009, p. 1).

2 A instituição Oriella PR Network, que reúne quinze agências de comunicação em vinte países ao redor do mundo, entrevistou 87 jornalistas brasileiros para a pesquisa, que foi divulgada no dia 02/06/2011. Disponível em <http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>

É neste contexto, que este estudo buscou investigar o uso feito pelos candidatos a prefeito de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, das mídias sociais<sup>3</sup>, especificamente Facebook e Twitter, nas eleições municipais 2012, em suas estratégias de comunicação.

### 1.0. Eleições municipais em Campo Grande: os candidatos

Campo Grande teve sete candidatos a prefeito: Alcides Bernal (PP), Edson Giroto (PMDB), Marcelo Bluma (PV), Reinaldo Azambuja (PSDB), Sidnei Melo (Psol), Suel Ferranti (PSTU) e Vander Loubet (PT). Os registros de suas candidaturas foram feitas no dia 5 de julho, prazo final para homologação da candidatura, na sede do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE-MS).

O deputado federal Edson Giroto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) oficializou a participação nas eleições, com o candidato a vice Dagoberto Nogueira, que é do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Por sua atuação política ser anterior ao pleito municipal, Giroto faz uso da comunicação *online* como estratégia de trabalho, com atualização contínua do sítio web institucional, perfis no Twitter, Facebook, Orkut, bem como Flickr.

Pelo Partido dos Trabalhadores (PT), o candidato foi o deputado federal Vander Loubet, e, como seu vice-candidato, do mesmo partido, o Cabo Almi. Assim como Giroto, Loubet também tem experiência política em mandatos anteriores. Sítio web institucional, presença nas redes Facebook, Twitter, Flickr e Picasa, além de perfis específicos para campanha, estão entre seus instrumentos de divulgação e acesso ao cidadão. Diferentemente de Giroto, Vander ainda mantém dois perfis no Facebook e, recentemente, com foco para o início da campanha, criou uma *fanpage*<sup>4</sup> para as suas interações.

O deputado Reinaldo Azambuja, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), tem como seu vice-candidato, o vereador Athayde Nery, do Partido Popular Socialista (PPS). Assim como os candidatos

<sup>3</sup> Neste trabalho, adotamos a nomenclatura de mídias sociais, conforme trabalhos de SAAD (2009) e TERRA (2011), bem como redes digitais, ao mencionar os sítios web de redes sociais na internet, especificamente Facebook e Twitter.

<sup>4</sup> Fanpages, ou páginas de fãs, existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. WebInterativa. O que é uma Fan Page (Página de Fãs)? Disponível em: <http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>. Acessado em: 13fev213.

anteriores, trata-se de um político experiente. Sua linha comunicacional, também, inclui os perfis na Facebook, Twitter, Orkut, Flickr, bem como um blog, e informativos eletrônicos, como canais para o eleitor.

Marcelo Bluma, candidato do Partido Verde (PV), tem como vice a candidata do mesmo partido, a empresária Fernanda Fialho. Bluma está na vida política como vereador. Em sua comunicação, o candidato a prefeito disponibiliza sítio web institucional, perfis no Facebook, Twitter, além de canal de TV na web e informativos.

O candidato do Partido Progressista (PP) foi o deputado estadual Alcides Bernal, tendo como vice o comerciante Gilmar Olarte, do mesmo partido. Conhecido em Mato Grosso do Sul, como radialista, Alcides Bernal tem em seu currículo atuação política como vereador e deputado estadual. Faz uso do sítio web da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, como um localizador oficial de seu mandato, paralelamente mantém sítio web partidário, voltado para campanha, que sinaliza a existência de perfis no Facebook e Twitter; porém, desde o início oficial da campanha a prefeito, sem qualquer tipo de inserção.

O servidor público Suel Ferranti, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), que tem como vice-candidata de seu partido, a auxiliar de escritório Michele Bobadilha Sandin do Amaral; assim como o professor Sidney e o produtor rural Lucien Resende, candidato e vice-candidato, respectivamente, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), são militantes da política de oposição, mas, sem mandatos anteriores. Ambas as candidaturas possuem apenas perfil no Facebook.

### 1.2. As coletas

Para a análise, foram selecionados os candidatos Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíam perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e Facebook, no dia 6 de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral.

Dentre as mídias sociais escolhidas pelos candidatos, destacaram-se Twitter, Facebook e YouTube. Flickr e Picasa aparecem como plataforma de publicação de imagens, mas não foram utilizados por todos os candidatos. Com isso, concentrou-se o levantamento nas mídias sociais Twitter e Facebook, por estarem presentes em todos os perfis e figurarem entre as mais populares, de acordo com a comScore, em 2011.

### 1.3. Período

Os dados foram coletados de seis de julho a 28 de outubro de 2012. A cada dois dias, no período noturno, das 21 às 2h, os dados foram armazenados. Importante ressaltar que o monitoramento foi realizado manualmente, ou seja, sem a aplicação de qualquer aplicativo para o seu resgate e



arquivamento. Nela, postagens realizadas nos perfis e nas páginas, bem como fotos, vídeos, links e *hashtags* foram capturados. Foram consideradas as suas atualizações, bem como as interações ocorridas nos meios, visualizadas pelo número de curtir, comentar e compartilhar, bem como responder e *retwitter*.

Para fins de discussão dos resultados, foi necessário realizar um recorte do período de cerca de quatro meses monitorados. O cenário que engloba esta pesquisa limitou-se ao período de 21 de agosto (início do horário eleitoral gratuito na TV e no rádio), até a eleição – primeiro turno, em sete de outubro de 2012.

Para que esses dados fossem coletados de forma objetiva e organizada, foi criada uma lista de interesse no perfil pessoal da pesquisadora, nos sítios web de redes digitais Facebook e no Twitter. O perfil da pesquisadora não estabeleceu interação com os perfis dos candidatos, para que o resultado das coletas não fosse influenciado pela intervenção da pesquisa. Para facilitar a visualização, nos perfis pessoais, apareciam no ícone lista de interesse o grupo Prefeitura 2012. Neste espaço, apenas as postagens dos cinco dos sete candidatos que concorriam às eleições municipais de Campo Grande eram exibidas.

Figura 9: Perfil da autora no Facebook e Twitter



Para desenvolver a investigação, após a escolha dos candidatos, foram primeiramente visitados seus sítios web oficiais, para tomar conhecimento de quais mídias sociais teriam perfis/páginas oficiais e seriam trabalhadas ao longo da campanha. Os endereços visitados foram [www.giroto.com.br](http://www.giroto.com.br); [www.marcelobluma.com.br](http://www.marcelobluma.com.br); [www.reinaldoazambuja.com.br](http://www.reinaldoazambuja.com.br) e [www.deputadovander.com.br](http://www.deputadovander.com.br). A exceção, contudo, ocorreu na triagem de Alcides Bernal, que, na data de seis de julho de 2012, não possuía sítio web. Logo, a localização dos perfis foi feita via buscador Google, para identificação das contas nas mídias sociais, sendo selecionadas aquelas que indicassem data correspondente ao período da primeira semana de campanha eleitoral (de 6 a 13 de julho de 2012). Neste contexto, os endereços capturados para fins de coleta foram: @GirotoFederal e /GirotoEdson; /MarceloBluma e @blumapv; @alcidesbernal11 e /Alcides Bernal 11; e @

vander13pt e /vanderprefeito13<sup>5</sup>.

Figura 10: Endereços postados nos sítios web oficiais



#### 1.4. Resultado nas urnas e as mídias sociais

Com 805.397 habitantes, Campo Grande é a 17<sup>a</sup> maior capital brasileira, segundo a estimativa populacional do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Destes, 561.630 são eleitores da cidade, mas apenas 468.959 compareceram em sua seção eleitoral.

Neste contexto, as urnas confirmaram a realização do segundo turno em Campo Grande, entre Edson Giroto (PMDB) e Alcides Bernal (PP). Os candidatos somaram 68,17% dos votos. Bernal contabilizou 176.288 votos, e Giroto obteve 122.813. Até então, este último era tido como favorito para dar continuidade ao mandato do prefeito Nelson Trad Filho (PMDB).

Este resultado promoveu a alternância do poder na capital do Mato Grosso do Sul, que, por 19 anos, teve em seu comando o PMDB (SANTOS, 2012)<sup>6</sup>. O cientista político Eron Brum, em entrevista ao Campo Grande News, um dos principais ciberjornais do estado, explica que a mudança das siglas faz parte do processo democrático. A alternância de poder é um eficiente remédio para a saúde da administração pública. Eternizar-se no poder combina mais com as ditaduras. Além disso, de reflexão àqueles que permanecem tanto tempo no poder. É salutar deixarem os gabinetes e viverem como cidadãos comuns (BRUM, 2012, *apud* SANTOS, 2012).

Essa movimentação no cenário político foi motivada pelo bom desempenho dos candidatos da oposição, liderada por Reinaldo Azambuja (PSDB), terceiro colocado,

5 O monitoramento do candidato Vander Loubet teve sua conta de monitoramento alterada ao longo da campanha, por informe oficial de migração, por meio de sua comunicação, do formato perfil para página. Logo, a coleta foi iniciada com o endereço no Facebook, como /vanderpt13, e, no recorte desta pesquisa - de 21 de agosto a 7 de outubro de 2012 - para /vanderprefeito13.

6 Informação publicada em reportagem *Para cientistas políticos, alternância no poder deveria ser regra e não exceção*, do sítio web Campo Grande News. Disponível em <http://www.campograndenews.com.br/politica/para-cientistas-politicos-alternancia-no-poder-deveria-ser-regra-e-nao-excecao>. Acessado em: 9jun2013.

que terminou a apuração com 25,90% dos votos, o que corresponde a 113,629 mil votos, uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais.

No ranking dos mais votados, ainda figuraram os do PT e PV, que ocuparam o quarto e quinto lugar, respectivamente.

Figura 11: Apuração eleições 2012<sup>7</sup>



Nas mídias sociais, por sua vez, os resultados seguem uma trajetória distinta das urnas, ao considerar os resultados individualmente. No *online*, Vander Loubet, quarto na preferência do eleitorado nas urnas, liderou o ranking como o que mais usou e ousou nas mídias sociais; ao fazer uso do humor, buscava fazer sátiras de assuntos polêmicos, bem como de suas principais lideranças. Reinaldo Azambuja e Edson Giroto tiveram uma disputa acirrada em volume, com uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais, o que fez com que atingissem segundo e terceiro, respectivamente. Marcelo Bluma teve a mesma expressividade desempenhada nas urnas; porém, o uso das mídias sociais acabou por posicioná-lo em quarto, em vez de quinto lugar. A inversão da rede *off*, para a *online*, é nítida, ao posicionar Alcides Bernal na última colocação.

Gráfico 3: Uso de redes

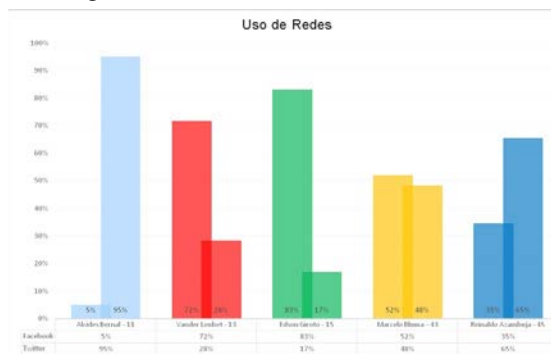
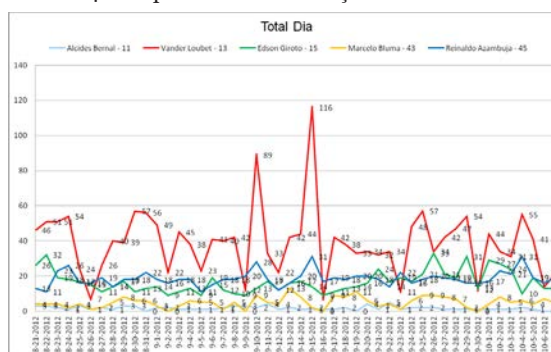


Gráfico 4: Frequência de atualização diária



**2.0 Resultados: análises estatísticas**

Para verificação dos resultados quantitativos, foi realizada, sob orientação de análise estatística conduzida pelo especialista Albert Schiaveto, a comparação entre os candidatos em relação ao número de postagens e interações no Facebook e no Twitter, por meio do teste de Kruskal-Wallis, seguido pelo pós-teste de Tukey. Já a avaliação da correlação linear entre as postagens no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, foi avaliada por meio do teste de correlação linear de Spearman. Os demais resultados das variáveis avaliadas neste estudo foram apresentados na forma de estatística descritiva ou na forma de tabelas e gráficos. A análise estatística foi realizada, utilizando-se o “software” SigmaStat, versão 3.5, considerando um nível de significância de 5%.

7 Apuração para prefeito de Campo Grande–MS, publicado no portal Estadão. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/eleicoes/apuracao/prefeito-2012,campo-grande,ms>. Acessado em: 9out2012.

Tabela 4: Resultados (média±erro-padrão da média) referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos.

Postagens/Interações	Média/Variancia	Candidatos					Valor de p*
		Alcides Bernal	Vander Loubet	Edson Giroto	Marcelo Bluma	Reinaldo Azambuja	
Postagens por rede	Facebook	5,26±0,85	21,81±1,71	13,97±0,94	2,55±0,35	4,45±0,33	<0,001
	Twitter	5,25±0,18	13,61±1,41	2,55±0,21	2,26±0,28	12,13±0,94	<0,001
	Total	5,27±0,18	18,24±2,79	16,89±0,71	4,94±0,44	18,24±0,68	<0,001
Postagens por tipo Facebook	Foto	0,26±0,05	1,62±1,81	13,35±0,11	0,88±0,15	4,45±0,26	<0,001
	Vídeo	0,26±0,05	1,14±0,26	0,26±0,15	0,17±0,05	1,25±0,17	<0,001
	Link	0,26±0,05	1,02±0,91	0,35±0,18	0,26±0,11	0,95±0,26	<0,001
Postagens por tipo Twitter	Foto	0,26±0,05	0,25±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	<0,001
	Vídeo	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	<0,001
	Link	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	0,26±0,05	<0,001
Interações Facebook	Compartilhamento	0,26±0,05	346,13±22,54	342,10±0,23	4,93±0,34	230,44±1,22	<0,001
	Comentários	0,26±0,05	16,63±1,63	13,75±0,71	0,27±0,06	32,25±1,33	<0,001
	Compartilhamento	0,26±0,05	10,26±1,45	10,26±1,26	25,01±0,28	227,26±1,04	<0,001
Interações Twitter	RT	0,26±0,05	1,54±0,68	0,78±0,15	4,75±0,15	31,83±1,36	<0,001
	Retweet	0,26±0,05	0,24±0,15	0,26±0,11	0,21±0,15	0,25±0,15	0,001

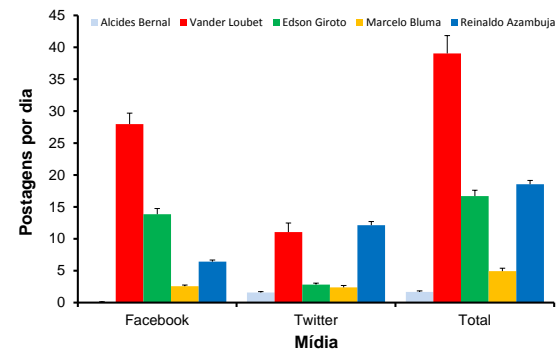
\*Valor de p no teste de Kruskal-Wallis. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre os candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ).

Os resultados referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, no recorte da campanha eleitoral dos mesmos, estão apresentados na Tabela 4.

Houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia, no Facebook (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens, por dia, do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ) e, Marcelo Bluma fez mais postagens que Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ).

No Twitter, também, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que, para esta rede, os candidatos Vander Loubet e Reinaldo Azambuja fizeram, significativamente, mais postagens, por dia, do que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ), sendo que não houve diferença entre estes três últimos candidatos, em relação ao número de postagens no Twitter (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

Gráfico 30: Gráfico ilustrando o número de postagens, por dia, no Facebook, Twitter, e total, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.



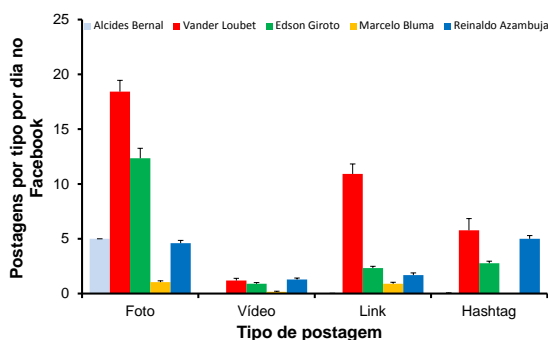
Em relação ao número total de postagens, incluindo aquelas no Facebook e no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens, por dia, do que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, os candidatos Reinaldo Azambuja e Edson Giroto postaram mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ), os quais, não apresentaram diferença entre si, em relação ao número total de postagens (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 30.

Os candidatos foram diferentes entre si, em relação à postagem de fotos no Facebook (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens de fotos por dia do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais fotos que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ), os quais, não apresentaram diferença entre si, em relação ao número postagens de fotos, por dia (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). No Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens de vídeos, por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que os candidatos Vander Loubet, Edson Giroto e Reinaldo Azambuja fizeram, significativamente, mais postagens de vídeos, por dia, do que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de vídeos, por dia (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

Houve diferença entre os candidatos, em relação ao número postagens de links, por dia, no Facebook (teste

ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens de links, por dia, do que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Edson Giroto postou mais links, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ) e, os candidatos Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma postaram mais links, por dia, que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Não foi observada diferença significativa entre o candidato Reinaldo Azambuja e ambos os candidatos, Edson Giroto e Marcelo Bluma, em relação ao número de postagens de links, por dia (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

Gráfico 31: Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.



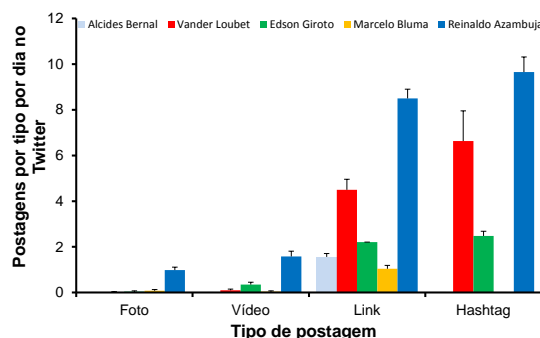
Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de hashtags por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, não mais que o candidato Vander Loubet (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto postaram mais hashtags, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de hashtags, por dia, (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 31.

No Twitter, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de postagens de fotos e vídeos, por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais fotos e vídeos, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ), sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de fotos e vídeos, por dia, no Twitter (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

Houve diferença entre os candidatos em relação ao número de postagens de links, por dia, no Twitter (teste

ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais links, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Vander Loubet postou mais links, por dia, no Twitter, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença do candidato Edson Giroto (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). O candidato Edson Giroto postou mais links, por dia, que o candidato Marcelo Bluma (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença do candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). Finalmente, também, não houve diferença entre os candidatos Alcides Bernal e Marcelo Bluma, em relação ao número de postagens de links, por dia, no Twitter (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

Gráfico 32: Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.

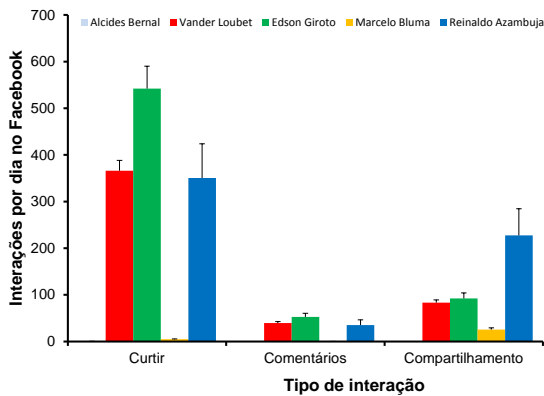


Ainda, no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número hashtags, por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto postaram mais hashtags, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de hashtags, por dia (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 32.

No Facebook, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de curtidas e comentários por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Edson Giroto recebeu mais curtidas e comentários por dia que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ), porém, não mais que o candidato Vander Loubet (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Reinaldo Azambuja receberam mais curtidas e comentários, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma

e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número curtidas e comentários, por dia, no Facebook (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

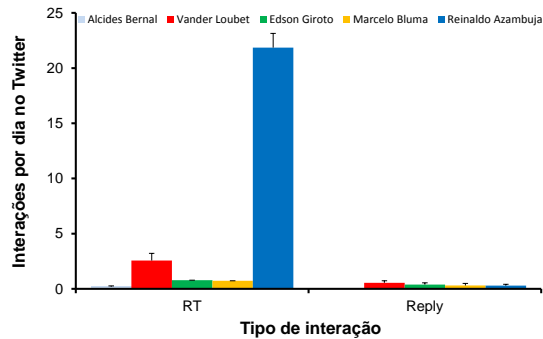
Gráfico 33: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.



Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de compartilhamentos, por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que os candidatos Reinaldo Azambuja, Edson Giroto e Vander Loubet e receberam mais compartilhamentos, por dia, do que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Marcelo Bluma recebeu mais compartilhamentos que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 33.

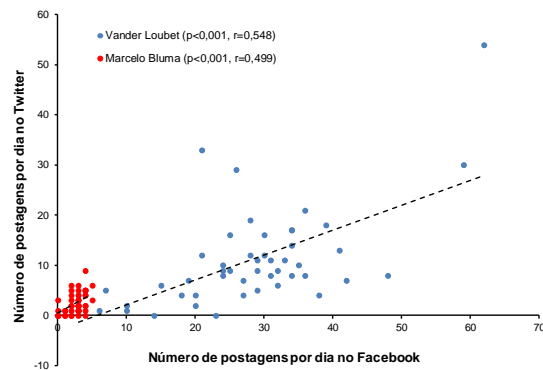
No Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número RTs por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja recebeu mais RTs, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, o candidato Vander Loubet recebeu mais RTs do que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); porém, sem diferença dos candidatos Edson Giroto e Marcelo Bluma (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ).

Gráfico 34: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro padrão da média.



Ainda, no Twitter, na análise geral, houve diferença significativa entre os candidatos em relação ao número de Replays, por dia (teste ANOVA de uma via,  $p = 0,004$ ); porém, na comparação entre os candidatos, dois a dois, não houve diferença entre eles (pós-teste de Tukey,  $p > 0,05$ ), em relação ao número de Replays, por dia. Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 34.

Gráfico 35: Gráfico de dispersão ilustrando o número de postagens por dia, no Facebook, e número de postagens, por dia, no Twitter. Cada ponto representa o número de postagens em cada mídia social, em um único dia.



Não houve correlação linear entre as postagens no Facebook e aquelas no Twitter, para os candidatos Alcides Bernal (teste de correlação linear de Spearman,  $p = 0,772$ ,  $r = -0,042$ ), Edson Giroto ( $p = 0,604$ ,  $r = -0,076$ ) e Reinaldo Azambuja ( $p = 0,060$ ,  $r = 0,274$ ). Por outro lado, houve uma correlação linear significativa e positiva entre as postagens no Facebook e aquelas no Twitter, para os candidatos Vander Loubet ( $p < 0,001$ ,  $r = 0,548$ ) e Marcelo Bluma ( $p < 0,001$ ,  $r = 0,499$ ). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 35.



### Considerações finais

Um dos questionamentos desta pesquisa, sob o título Assessoria de Imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições para prefeito de Campo Grande, em 2012, visou compreender o papel da assessoria de imprensa frente às mídias sociais. E não é difícil entender o porquê. Afinal, antes de as redes digitais se apresentarem como um novo suporte para a propagação da informação, as atribuições de profissionais da comunicação estavam claramente delimitadas para os envolvidos. Esta mudança de cenário não só colocam em cheque antigas condutas, como faz surgir novos cargos dentro de uma estratégia comunicacional. E vai além: faz com que o público passe a ser o consumidor direto da informação, inicialmente filtrada pelos meios tradicionais (CANAVILHAS, 2009). Logo, o contexto comunicacional elucidado por Lasweel de emissor-mensagem-receptor passa a ser customizada. Isso quer dizer que os papéis, bem como a co-autoria das mensagens, passa a ter o respaldo e, em muitas vezes, complementação da audiência.

Nessas eleições, apesar da popularização da internet, com cada vez mais brasileiros com acesso à rede, ainda há uma boa parte da população que ainda está alheia a este universo. Nos últimos seis anos, conforme constata o IBGE, 77 milhões de brasileiros tiveram contato com a rede. Apesar de crescente, isso representa, contudo, que uma boa parcela da população ainda precisa ser atingida. Especificamente, em Mato Grosso do Sul, que figura no ranking em quinto lugar entre os estados com maior percentual de crescimento, pouco mais da metade dos sul-mato-grossenses tem acesso, o que identifica um abismo digital, ao levar-se em consideração que a população do estado, em 2010, conforme dados do IBGE, era de quase 2,5 milhões de habitantes.

Este cenário faz com que as mídias sociais permaneçam ainda como mídia suporte na maioria das estratégias comunicacionais adotadas nas eleições municipais para prefeito, em 2012. Os candidatos que ousaram, contudo, até mesmo pelo pouco tempo de exposição de que poderiam fazer uso dos veículos tradicionais, rádio e TV, fizeram do espaço virtual um amplificador, o que acabou por provocar uma reviravolta no resultado do pleito eleitoral, com a convocação de segundo turno.

Em Campo Grande, a trajetória do candidato Reinaldo Azambuja, na capital de Mato Grosso do Sul, também, não

deu a ele a prefeitura, mas influenciou consideravelmente, para que ocorresse um segundo turno na capital. Com adoção de linguagem adequada ao suporte, em resposta ao segundo objetivo específico desta pesquisa, ou seja, fez uso das características do ciberjornalismo de instantaneidade, interatividade, customização/personalização, multimídia, hipertextualidade e memória; para tornar atraentes suas mensagens e promover engajamento de sua militância, bem como abrir oportunidade para os que ainda as desconheciam, o fizessem.

Enfim, esta pesquisa busca identificar modelos jornalísticos nas mídias sociais, que, a exemplo dos estudos de Palácios, sem a pretensão de indicar caminhos de sucesso, receitas prontas para modelos de negócios. Os dados mostram que, mesmo em espaços anticonvencionais para prática jornalística, deve se adotar condutas profissionais, com linguagens, recursos e interação para potencializar suas mensagens. O “bom e velho” jornalismo funciona, também, em novos canais.

## Referências bibliográficas

- CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. Disponível em: [canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf](#). Acessado em: 12.jun.2012.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1).
- CORRÊA, Cynthia H. W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. *Ciberlegenda*, n.13, 2004. Rio de Janeiro: PROPPI/UFF, 2004. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/226/122>. Acessado em: 24.jan.2012.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). Acesso em: 15.jun.2011.
- GOMES, Wilson et al. "POLITICS 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v.17, n.34, p.29-43, out.2009. Curitiba: UFPR, 2009.
- LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. 2.ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.
- MOTA, Iraê *et al.* Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. *Temática*, n.5, p.1-11, mai.2011. João Pessoa: NAMID-PPGC-UFPB, 2011. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria\\_imprensa\\_convergencia.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria_imprensa_convergencia.pdf). Acessado em: 1.jun.2011.
- ORIELLA PR NETWORK. The Oriella Digital Journalism Study 2011 Launches. Disponível em: <http://www.oriellaprnetwork.com/blog/?p=113>. Acessado em: 8.jun.2011.
- PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo *Online*: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf). Acessado em: 4nov2012.
- PNAD. Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>. Acessado em: 17jun.2013.
- RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

## A voz do cidadão no Jornal de Notícias

Catarina Carmona Graça Dias Navio  
(catarina.navio.cc@gmail.com)

### Resumo

A participação dos cidadãos nos media digitais é cada vez maior, não só no contexto do Jornalismo Cidadão, mas também no que respeita à participação em fóruns e esferas de discussão. Existe uma preocupação e interesse crescentes por parte dos cidadãos em contribuir para o debate político, o que obrigou os jornalistas a adaptar o seu trabalho a um público participativo e emergente. Para isso, os sites de jornais criaram espaços de debate nas notícias, como forma de incentivo à participação do público. Este projeto procurou, assim, analisar os comentários e o comportamento dos utilizadores no Jornal de Notícias, no intuito de avaliar a qualidade de debate, as capacidades argumentativas do público e o seu comportamento no seio da comunidade.

Ao todo foram recolhidos 1113 comentários referentes a dois grupos de notícias: artigos publicados na *homepage* do Jornal de Notícias e artigos sobre a captura e morte de Muammar Kadafi. Mais especificamente, os principais objetivos da investigação procuravam analisar o debate gerado, a linguagem dos utilizadores, as secções mais comentadas do jornal (no caso da *homepage*) e a evolução do fluxo de comentários (no caso de Kadafi).

**PALAVRAS-CHAVE:** *participação, media digitais, agenda mediática, discussão online*

### Introdução

A comunicação social é, muitas vezes, encarada como uma área exclusiva para os profissionais. Com o aparecimento da internet e a evolução dos designados media digitais, os meios de comunicação depararam-se com um público que, por não poder participar no mundo noticioso, criava as suas próprias plataformas de distribuição (os blogues), onde partilhava conteúdos por si realizados e onde era permitido aos leitores expressar as suas opiniões. Perante este cenário, os jornalistas sentiram a necessidade de adaptar o seu trabalho e os seus meios ao público amador, através da criação de secções nos seus sites destinadas ao incentivo à participação dos cidadãos.

São cada vez mais os sites de jornais que, atualmente, dispõem de um espaço destinado ao envio de conteúdos produzidos pelo público (é o caso da secção

“Cidadão Repórter”, no site do Jornal de Notícias). Nestes espaços, os cidadãos são convidados a enviar vídeos ou artigos amadores que relatem algum tipo de ocorrência que a comunicação não presenciou, por exemplo. No entanto, a realização deste artigo teve por base uma outra forma de participação do público – os comentários às notícias. Antes da internet e do seu poder de estímulo ao envolvimento do público, a imprensa oferecia aos seus leitores a oportunidade de contactarem com a redação do jornal através de correio. Com a articulação entre os jornalistas e o público nas plataformas *online*, a grande maioria dos sites de jornais dispõe de um espaço, em cada artigo, para os comentários dos utilizadores. Significa isto que, à partida, qualquer leitor que tenha necessidade de deixar a sua opinião sobre um artigo, ou sobre uma discussão gerada por outros comentadores, pode fazê-lo. No entanto, existem diversas políticas de moderação de comentários e regras de controlo de discurso, que diferem de site para site, e às quais os utilizadores têm de se submeter. São aspetos que, em geral, procuram evitar a presença de linguagem ofensiva, insultuosa e discriminatória dirigida a outros comentadores ou ao próprio jornalista.

O objeto de estudo desta investigação incide sobre os comentários às notícias publicadas no site do Jornal de Notícias. A um nível geral, este trabalho procura responder a determinadas questões que serviram como ponto de partida – *Quais as temáticas mais comentadas pelos leitores do Jornal de Notícias? Qual o tipo de linguagem utilizado? Os utilizadores são capazes de estabelecer diálogos e discussões que respeitem os princípios do debate? Quais as políticas de moderação de comentários usadas no site do Jornal de Notícias?*

O trabalho efetuado tem como *corpus* de análise dois conjuntos de comentários às notícias. A primeira remete para a análise das notícias mais comentadas da *homepage* do site do JN, durante cinco dias úteis. A segunda direciona-se para o estudo, durante um período de tempo equivalente, de um grande marco da atualidade, neste caso a captura e morte de Muammar Kadafi. Os objetivos principais da investigação remetem para o estudo das temáticas mais comentadas nessa semana (Política, Mundo, Sociedade, Gente, etc), a análise da linguagem utilizada nos comentários, a expressão do anonimato no Jornal de Notícias, o grau de identificação dos comentadores e as suas capacidades de contribuir para debates racionais. No caso particular do coronel Líbio, foi feita uma análise à evolução do fluxo de comentários durante os cinco dias de notícias que compõem o universo de estudo.

## 1. Enquadramento teórico

### 1.1 Evolução da internet e das formas de participação

Nas últimas décadas assistiu-se a uma verdadeira explosão tecnológica, não só a nível de equipamentos (câmaras fotográficas e de filmar, por exemplo), mas também a nível dos media digitais (o caso concreto do Ciberjornalismo). Mais precisamente, foi a partir da década de 1990 que alguns termos, como “democracia digital”, “democracia eletrónica” e “ciberdemocracia” ganharam terreno no campo da participação em ambientes digitais (Ferreira, 2010: 99). De facto, a internet modificou totalmente os conceitos de informação, convívio e comunicação, transformando-se num espaço de diálogo, de troca de informações, de pesquisa de conteúdos sobre as mais variadas temáticas e de aproximação de pessoas através de inovações no método comunicativo, como a comunicação em tempo real permitida por aplicações como as salas de *chat*, o *Messenger* ou as próprias redes sociais.

Contudo, esta evolução teve, também, impacto fora do círculo restrito do convívio entre vários indivíduos, ou seja, foi mais além das novas facilidades de comunicação entre uma ou mais pessoas. Exemplo disto é o impacto causado na comunicação social. Até recentemente, o modelo unidirecional era predominante nos media tradicionais, onde o público tinha oportunidades limitadas de expressão de opinião e de envio de informações. No entanto, este cenário modificou-se totalmente com a crescente importância da internet – foram (e são) muitos os cidadãos que desenvolveram plataformas *online* para divulgação dos seus próprios conteúdos (os blogs, por exemplo), numa tentativa de alcançar locais, pessoas ou situações a que a comunicação social não chega. Aos oradores destas novas formas de participação, Lydia Kanthak refere-se como “pessoas sem prática no jornalismo [que] produzem e distribuem os seus próprios conteúdos, maioritariamente via internet” (Kanthak, 2011: 1).

Por esta razão, os media convencionais deparam-se com a necessidade de se adaptar a esta evolução, de forma a permitir uma maior expressão dos cidadãos sem, no entanto, perder a faceta de profissionalismo relativamente ao tratamento de informação.

Uma das principais soluções encontradas pelos media *online* foi a inserção de espaços para comentários no fim de cada notícia do *website*. Desta forma, os leitores podem dar a sua opinião sobre o acontecimento noticiado

e iniciar um debate dentro do espaço destinado aos comentários.

Em geral, os sites de notícias, incluindo o JN, avisam os leitores do tipo de conteúdos e linguagem que devem evitar no comentário publicado, sob pena de ser removido. A página do Jornal de Notícias opera, atualmente, num regime de pós-moderação que permite aos utilizadores comentar livremente os conteúdos. Como já referido, os comentadores são avisados dos cuidados a ter na linguagem utilizada mas, para os que não cumprem esta regra, há a possibilidade de outros membros da audiência denunciarem comentários que considerem ofensivos ou de conteúdo impróprio. Sobre esta possibilidade de denúncia por parte dos utilizadores, Cláudia Luís, uma das redatoras da Multiplataforma do jornal, salienta que “há muitos comentários mal denunciados”, na medida em que o são por “terem uma perspetiva diferente de determinada notícia” ou utilizador e nem tanto pelo seu conteúdo. Contudo, o JN nem sempre optou por esta política de moderação. Apesar de questionado mais que uma vez sobre a mudança de política, Manuel Molinos, editor executivo-adjunto da Multiplataforma, refere apenas que esta se deu por motivos internos e explica que, anteriormente, o jornal praticava uma política de pré-moderação que implicava uma aprovação prévia dos comentários para permitir a sua publicação.

Por fim, é importante referir que, tanto na anterior política como na atual, existem notícias que, por abordarem questões mais sensíveis, como homossexualidade, pedofilia, violência doméstica, racismo, religião, emigração ou imigração, são publicadas sem possibilidade de comentários por parte dos utilizadores, visto existir uma tendência para o recurso a uma linguagem ofensiva, pejorativa e, muitas vezes, insultuosa, não só como modo de expressão de uma possível revolta face à situação noticiada, mas também como oportunidade de discriminação generalizada a nível social, étnico, religioso ou sexual.

### 1.2 O conceito de esfera pública

Jürgen Habermas definiu a esfera pública como uma discussão da vida social, aberta a todos os cidadãos, que irá gerar uma opinião pública entre os participantes, permitindo um diálogo constante sobre o tema. Contudo, a esfera pública nem sempre assumiu os contornos atuais. Para Habermas, o século XVIII foi o momento em que “a esfera pública de âmbito político [se] desenvolveu a partir da esfera pública do mundo das letras: através do veículo da opinião pública, esta pôs o Estado em contacto com as necessidades da sociedade” (Habermas, 1994: 31).

Isto significa que, na época, a esfera política e a opinião do público que, aos poucos, se ia formando, surgiu como um resultado de uma esfera pública literária, da qual fazia parte uma elite restrita dos cidadãos, reunida regularmente em cafés e sociedades literárias.

Aplicando o conceito aos dias de hoje, e tendo em conta a evolução tecnológica, são os media – tanto os convencionais como os digitais – que surgem não só como os principais veículos de divulgação das informações, mas também como os meios de eleição para a expressão do público – a internet assume aqui um papel relevante, uma vez que facilita, em muito, o acesso a plataformas de expressão, como os blogues ou os espaços para comentários, por exemplo.

Antje Gimmler explica o conceito de esfera pública no contexto de um modelo democrático que vê o cidadão como um agente político capaz de debater ideologias e fazer as suas próprias escolhas. Neste sentido, o autor define esfera pública como “uma arena de relações políticas e sociais, um campo onde identidades coletivas e individuais se expressam e se integram” (Gimmler, 2001: 22). Paralelamente, o autor sustenta-se na base teórica proposta por Habermas, que esteve na base do desenvolvimento do modelo de democracia deliberativa, trabalhado por vários autores, cujo conceito pode ser entendido, sucintamente, como uma conceção democrática, num contexto de debate e participação, que permite a indivíduos autónomos estabelecerem juízos razoáveis e racionais relativamente a ideias divergentes sobre um determinado objeto de discussão (Ferreira, 2010: 100).

Assim sendo, para que este processo deliberativo se concretize, é imperativo que seja aberto, ou seja, que disponibilize uma vasta quantidade de informação e que permita aos indivíduos avaliar as diversas convicções, argumentos e pontos de vista apresentados pelos outros participantes, de modo a facilitar uma possível mudança da posição inicial que cada um detenha. Gil Ferreira explica, ainda, que a ideia-base da democracia deliberativa apela à descoberta ou criação de meios para divulgar os processos deliberativos, de maneira a permitir um aumento gradual nas percentagens de participação dos indivíduos e, conseqüentemente, uma melhoria “nos padrões democráticos na organização política e social das suas vidas” (*ibidem*: 101).

Para que o processo deliberativo seja desenvolvido da melhor maneira, os media assumem uma posição de destaque, uma vez que dispõem de duas grandes potencialidades. Em primeiro lugar, os media apresentam-

se como a principal plataforma de divulgação e inclusão dos indivíduos, garantindo-lhes acesso a conhecimentos e métodos de participação a que, de outro modo, não teriam acesso. Com efeito, sem os media os cidadãos não teriam contacto com as várias versões de um acontecimento, ou com os diversos pontos de vista que em torno dele se estabelecem. Além disso, comunicar através dos media permite um elevado nível de liberdade de expressão de que a interação face a face não dispõe – é muito mais fácil dizer o que se pensa sobre um assunto delicado através de um fórum de discussão, por exemplo, do que numa conversa presencial.

Associada a esta última ideia surge a segunda potencialidade dos media exposta por Gil Ferreira. Os media disponibilizam aos seus utilizadores diversos meios que lhes permitem analisar e contactar com variados pontos de vista que, colocados num contexto distinto, “seriam marginalizados ou excluídos da esfera da visibilidade mediatizada” (*ibidem*: 101). Naturalmente, este acesso irá abrir as portas à igualdade e à diversidade, características essenciais ao processo de participação.

De uma forma geral, a teoria de ação comunicativa de Habermas procura descobrir quais os elementos que tornam o diálogo racional e que princípios morais regem o debate, permitindo aos participantes o alcance de um consenso através de um processo válido de argumentação (Habermas, 1984: 86). As normas do discurso delineadas por Habermas são importantes no estudo dos comentários às notícias, na medida em que estabelecem um padrão que permite comparar a dinâmica das discussões lançadas. No seu trabalho em torno de publicações espanholas, Javier Noci resume as normas habermasianas (Noci et. al, 2010: 3), apresentando a primeira como um apelo à *argumentação coerente*, ou seja, se o público concentra a sua contribuição no assunto principal ou se se limita a lançar argumentos que defendam a sua tese. Em seguida, a segunda regra apresentada procura promover a *busca pela verdade*, reconhecendo os participantes como cidadãos racionais, isto é, se os membros do público se reconhecem entre si e se respeitam os diferentes pontos de vista. Por último, a terceira regra fomenta o *acordo com base no melhor argumento apresentado*, em especial, se os participantes concordam com os argumentos discutidos, ou se reforçam a sua posição fazendo referência a fontes de informação credíveis.



## 2. Âmbito do estudo e metodologia

Este trabalho pretende levar a cabo uma análise quantitativa e qualitativa dos comentários às notícias no Jornal de Notícias, tendo como principal objetivo a resposta às seguintes questões de partida: *Quais as temáticas mais comentadas pelos leitores do Jornal de Notícias? Qual o tipo de linguagem utilizado? Que tipo de racionalidade emerge dos diálogos e discussões levadas a cabo pelos utilizadores? Quais as políticas de moderação usadas no site do Jornal de Notícias? Que breve caracterização pode ser feita dos leitores a nível de frequência de participação e escolha, ou não, do anonimato?*

Para a obtenção de resultados mais aprofundados e abrangentes, a investigação foi conduzida sob duas perspetivas distintas: comentários feitos a notícias da *homepage* e comentários feitos a notícias sobre uma temática única (a captura e morte de Muammar Kadafi<sup>1</sup>). No primeiro caso, foram analisados, num espaço temporal de cinco dias úteis, comentários das três notícias da *homepage* mais visualizadas em cada dia, perfazendo um total de 376 comentários.

Sobre a morte de Kadafi foram analisados comentários de 27 notícias, igualmente em cinco dias (iniciando a 20 de outubro, data do evento, pelo que a amostra inclui notícias de fim de semana), perfazendo um total de 737 comentários. Neste caso, como o objetivo era analisar a evolução dos comentários após o acontecimento principal, a questão de um universo de amostragem extenso não se colocou. Ao todo, o universo estudado é constituído por um conjunto de 1113 comentários.

O levantamento dos comentários teve lugar em outubro de 2011, durante o decurso do estágio no Jornal de Notícias. Mais precisamente, as notícias da *homepage* dizem respeito à semana de 24 e 28 de outubro e as notícias sobre Kadafi, à semana de 20 e 24 do mesmo mês. Posteriormente, foram realizadas duas entrevistas: uma a Manuel Molinos, editor executivo-adjunto da Multiplataforma do JN, com o objetivo de entender o funcionamento da política de moderação e outra a Cláudia Luís, redatora da Multiplataforma, no intuito de dar a perspetiva dos próprios membros da redação enquanto

1 A grafia utilizada pelos meios de comunicação internacionais e pelos sites informativos, como a Wikipédia, é *Muammar Gaddafi*. Em Portugal, os vários meios de comunicação recorrem a diferentes grafias. Neste artigo será utilizada a grafia do Jornal de Notícias, no caso *Muammar Kadafi*, por ser o órgão de comunicação social em análise.

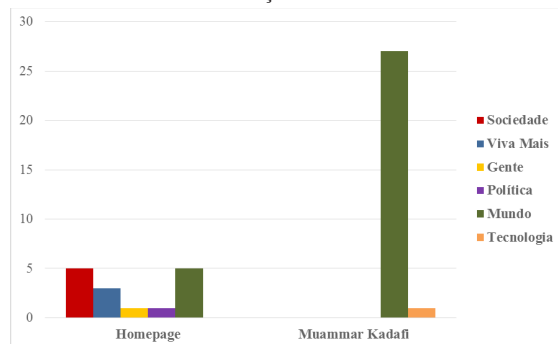
filtro dos comentários. Paralelamente, foram recolhidas algumas impressões através de um método de observação participante, enquanto estagiária na redação. Os dados foram analisados com recurso a Microsoft Excel.

## 3. Discussão de resultados

### 3.1 Comentando a ordem do dia

Se, por um lado, as notícias sobre Kadafi foram publicadas todas na secção Mundo, à exceção de uma única publicada em Tecnologia, por outro as notícias da *homepage*, por serem as principais do dia, são relativas a temáticas, naturalmente, mais variadas. As secções de Sociedade e Mundo reuniram as maiores frequências de visualização, cada uma com 5 notícias (33%), seguindo-se a secção de Viva Mais, com 3 notícias (20%) e, por último, as secções de Política e Gente, cada uma com uma única notícia (7%).

Gráfico n.º 1: Secções mais comentadas

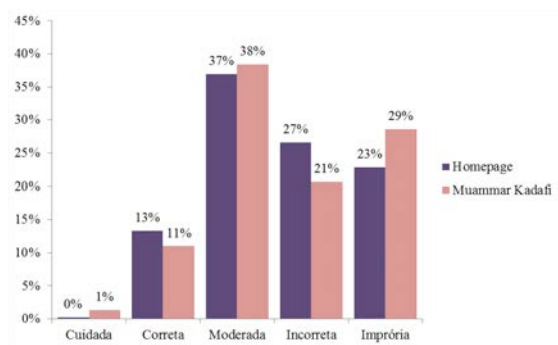


Fonte: (ver nota rodapé)<sup>2</sup>

É do conhecimento comum que cada jornal tem a sua própria linha editorial e o seu próprio público-alvo que varia consoante a faixa etária, o estatuto social ou a posição profissional. Podemos dizer que, em função destes fatores, a linguagem utilizada pelos comentadores é variável de jornal para jornal. No caso do JN, a caracterização da linguagem foi realizada em duas fases. Em primeiro lugar, procedeu-se à criação de cinco categorias principais para enquadrar, de um modo geral, os padrões de linguagem: *cuidada, correta, moderada, incorreta e imprópria*.

2 Todos os gráficos apresentados foram construídos pela autora e os resultados que apresentam surgiram dos cálculos feitos durante a pesquisa e tratamento dos dados recolhidos.

Gráfico n.º 2: Categorização da linguagem dos utilizadores



Inicialmente, as expectativas apontavam os valores mais baixos para a linguagem *cuidada* e os mais elevados para a *imprópria* e a *incorreta*, tanto no caso da *homepage*, como no caso de Kadafi. No entanto, alguns dos resultados revelaram-se ligeiramente contraditórios. Por um lado, e sem grandes surpresas, a linguagem *cuidada*, que se referia a todos os comentários gramatical e ortograficamente corretos, com recurso a vocábulos poucos comuns e que procurassem a não-agressão foi, de facto, o padrão com menos visibilidade estatística, com apenas 0% na página inicial e cerca de 1% nos comentários sobre a morte de Kadafi. É o caso de um comentário, feito para a *homepage*, no qual o utilizador, a propósito do sismo ocorrido na Turquia, em outubro, explicou um tremor de terra que sentiu da seguinte forma:

*“Era bom que o Instituto que regista estes fenómenos confirmasse, pois este sismo foi sentido no norte de Portugal! A essa hora senti um ligeiro abalo telúrico, que se repetiu passados 20 ou 30 segundos, e foi por volta das 11h40 (a essa hora, portanto).”*

*serama, 23 Outubro 2011*

Surpreendentemente, os comentários com uma linguagem *correta*, ou seja, que estavam apenas gramatical e ortograficamente corretos e que procuravam a não-agressão, correspondem a 13% para a *homepage* e a 11% nos artigos sobre o coronel líbio. Neste caso, as expectativas iniciais apontavam para números mais reduzidos, uma vez que é frequente, tanto jornalistas como estagiários, procederem à denúncia de numerosos comentários pela sua linguagem e conteúdos agressivos ou insultuosos. A título exemplificativo, destaca-se a resposta de um utilizador a outro, numa notícia da página principal que dava a conhecer os estragos no país provocados pelo temporal de finais de outubro:

*“O que diz, embora seja verdade, não é a principal causa. Ervas que cresceram em força durante o tempo quente, insetos, pós acumulados, folhas secas são a principal causa de entupimento”*

*Álvaro Ribeiro, 26 Outubro 2011*

Por outro lado, e contrariando os pressupostos iniciais pelas razões já apresentadas, a categoria de linguagem *moderada*, isto é, que poderia, ou não, estar totalmente correta a nível linguístico, que poderia denotar alguma agressividade e que recorria a alguma gíria ou calão não-insultuoso, concentrou a maior parcela dos resultados em ambas as situações, reunindo 37% dos comentários à *homepage* e 38% nas notícias sobre a Líbia. Neste grupo foram incluídos comentários que, sem recorrer a insultos ou algum tipo de violência verbal, se mostravam revoltados com a situação. É o caso, por exemplo, de um comentador que, sobre um artigo que noticiava as versões contraditórias relativas à morte de Kadafi, referiu:

*“Mais uns que acham que com esta revolução vão passar a viver melhor. Até pode ser verdade enquanto houver dinheiro EMPRESTADO, depois voltam a uma situação ainda pior que a que estavam com o suposto ditador. Onde é que já vi este filme????”*

*MS, 20 Outubro 2011*

Resta, assim, analisar as duas categorias referentes a um tipo de linguagem mais negativo. Apesar de a ideia inicial, que apontava a liderança de ambas em questão de resultados, não se ter verificado, os comentários *incorretos* e *impróprios* obtiveram duas das percentagens mais elevadas nas duas situações, 27% e 23%, respetivamente, no caso da página principal e 21% e 29%, no caso das notícias sobre Kadafi. No grupo dos comentários com linguagem *incorreta* encontram-se as ocorrências de erros gramaticais e ortográficos graves, a presença de ataques (independentemente da existência, ou não, de erros), bem como agressividade ou tensão identificadas não só pela própria linguagem utilizada, mas também pelo recurso a algumas expressões em *caps lock*. Sobre uma notícia que expunha o caso de um cidadão chinês acusado de atropelar uma criança duas vezes e que continha imagens em vídeo do incidente, captadas com câmaras de segurança do local, um utilizador apontou o seguinte:

*“Todos já sabemos como são os chinocas em relação a estes casos... mas por favor JN NÃO TENTEM SER COMO ELES COLOCANDO VÍDEOS DESTE TIPO pois isso arrepiá e bem a quem tem filhos... já chegou o da miudita de dois anos... tenham um pouco de civismo pá!!! Este tipo de notícias não interessam nem ao Pai Natal...”*

Paulo, 26 Outubro 2011

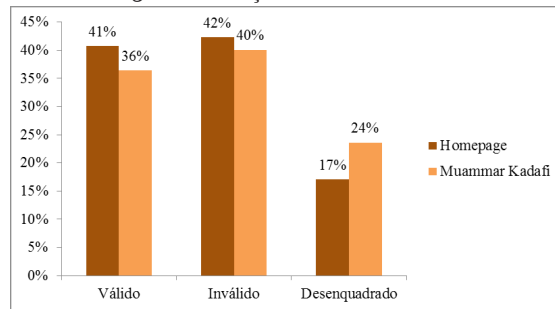
Como já referido anteriormente, 23% dos comentários feitos a notícias da *homepage* e outros 29% feitos a notícias sobre Kadafi foram considerados *impróprios*. Significa isto que apresentavam erros ortográficos e/ou gramaticais, recorriam a “palavrões”, seja de forma explícita, em diminutivos ou substituídos por símbolos, insultos, diretos ou indiretos (expressões de racismo, xenofobia, ataques a minorias sociais e membros de outras religiões), ameaças pessoais ou a grupos sociais ou outro tipo de comportamentos, como o recurso ao sarcasmo ou a *all-caps*. Um dos exemplos mais explícitos deste tipo de linguagem surgiu no debate em torno de uma notícia que relatava o caso de nove jovens detidos, residentes em bairros problemáticos e membros de um gangue criminoso que a Polícia Judiciária havia desmantelado. Apesar de a notícia não incluir qualquer referência à nacionalidade dos indivíduos, o autor do comentário concluiu:

*“Os brasileiros sempre foram mal vistos devido a terem uma tendência para o crime violento. Não admira que ninguém goste deles ou que os queira ter por perto. Deviam sair da Europa o mais rapidamente possível, pois não foram suficientemente civilizados para circularem na Europa”*

Anónimo, 29 Outubro 2011

Um dos propósitos desta investigação passava, também, pela avaliação dos debates entre os comentadores. Para isso, procedeu-se, em primeiro lugar, à elaboração de uma escala que considerava os comentários como *válidos*, *inválidos* ou *desenquadrados*, numa tentativa de analisar a capacidade, ou não, que os utilizadores tinham de argumentar os seus pontos de vista e de não se afastarem do tema debatido.

Gráfico n.º 3: Classificação da validade dos comentários



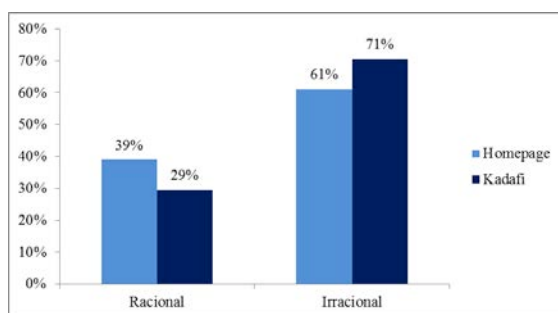
Desta forma, 41% dos comentários da página principal e 36% dos comentários sobre o coronel líbio foram considerados *válidos*, ou seja, comentários que apresentassem pontos de vista coerentes sustentados com argumentos ou que apenas dessem uma opinião não argumentada, desde que escrita corretamente e que não se limitasse a concordar ou discordar com um determinado comentador. Paralelamente, os comentários classificados como *inválidos* obtiveram um valor muito aproximado, cerca de 42% nas notícias mais genéricas e 40% nos artigos de Kadafi. Nesta categoria foram integrados os comentários que se limitavam a concordar ou discordar com determinadas opiniões, sem apresentar argumentos, os que recorriam a uma linguagem desadequada como método de resposta e os que continham sarcasmo ou ataques mútuos. Os resultados mais surpreendentes surgiram nos comentários classificados como *desenquadrados*, ou seja, que fomentassem uma discussão diferente do tema da notícia, insistissem na simples correção ortográfica sem participar no debate ou que, num ato publicitário, remetessem os utilizadores para ligações a outros sites (tanto noticiosos, como de cariz pessoal). Nesta categoria, os comentários à *homepage* reuniram 17% e os artigos sobre Muammar Kadafi rondaram os 24%. A baixa percentagem de participações desenquadradas foi, de facto, inesperada, uma vez que, ao longo da análise, surgiram diversos comentários que, além de compararem o tema das notícias à situação política em Portugal, aproveitavam para, em tom irónico ou de ataque, criticar o Governo. Por esta razão, a perceção inicial lançava este indicador para números mais elevados.

Apesar de a denúncia (e posterior exclusão) de comentários impróprios no Jornal de Notícias ser permitida, a falta de uma equipa destacada apenas para esta tarefa impede a total eficácia do processo, permitindo que alguns comentários não sejam verificados e, por conseguinte, permaneçam publicados.

Posteriormente, procedeu-se a uma seleção dos comentários que geraram respostas, de modo a avaliar a racionalidade da discussão e, também, a existência de

diálogo entre os participantes. Numa primeira análise concluiu-se que, dos 376 comentários às notícias da *homepage*, apenas 85 geraram resposta, dos quais 39% originaram um debate *racional*, ou seja, um debate com argumentações coerentes, presença de pontos de vista diversificados e atitudes de civismo que, utilizando linguagem correta, procuravam respeitar os membros do debate, os diferentes pontos de vista e evitar o conflito. Comparativamente, as restantes situações de debate, 61% do total, foram classificadas como *irracionais* não só pela falta de argumentação que, além da falta de argumentos, incluía o simples acordo ou desacordo com a opinião apresentada e a fuga ao tema do comentário principal, mas também pela não-civilidade traduzida por comportamentos de conflito, desrespeito pela sociedade e pelos restantes utilizadores, ataques, linguagem forte, pejorativa ou insultuosa, sarcasmo e recurso a *all-caps*. Quanto às notícias sobre o coronel Kadafi, dos 737 comentários, 156 geraram debate. Mais especificamente, 29% das ocorrências foram avaliadas como *racionais* e as restantes 71% como *irracionais*. É importante salientar que, nesta fase, os resultados obtidos estiveram de acordo com a ideia inicial.

Gráfico n.º 4: Classificação da racionalidade do debate



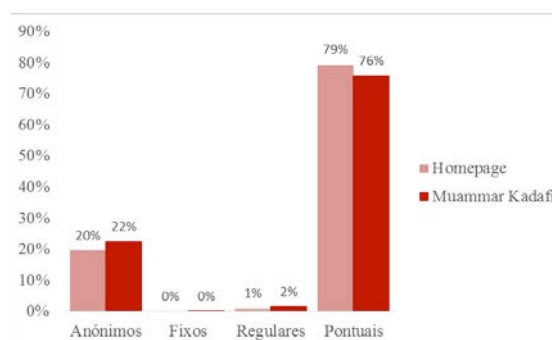
### 3.2 Os utilizadores do JN

Um outro aspeto de importância para a investigação prende-se com o estudo dos próprios utilizadores que comentam as notícias. Existem comentadores regulares? Qual a percentagem de anónimos? Qual a expressão dos que se identificam? Apesar de o JN permitir o registo do utilizador no site, não o impõe como fator obrigatório ao ato de comentar. Isto significa que qualquer pessoa está apta a comentar as notícias, sem registo prévio, desde que respeite as normas da *Conduta do Utilizador*, presentes nos *Termos de Uso e Política de Privacidade* do site, sob pena de remoção do comentário.

Para uma análise mais pormenorizada dos utilizadores foi feito um levantamento dos *nicknames* encontrados e

das vezes que cada um aparecia, de forma a verificar se existiam comentadores regulares do site, ou se apenas tinham optado por participar esporadicamente. No intuito de facilitar uma análise estatística, visto tratar-se de um elevado número de ocorrências, foi criada uma escala de avaliação de frequência dos comentadores: *pontuais*, que correspondem a um máximo de quatro *posts regulares*, entre os cinco e os 10 comentários, *fixos*, mais de 10 e *anónimos* que, tal como a designação indica, são os que se apresentam no espaço de discussão como “Anónimos”, tornando-se impossível verificar quantos comentários pertencem a cada anónimo especificamente.

Gráfico n.º 5: Análise da frequência dos utilizadores



Tanto nos comentários à *homepage*, como nos comentários sobre Kadafi, apenas os resultados dos utilizadores “Anónimos” ficaram aquém das expectativas iniciais, correspondendo a 20% no primeiro caso e a 22% no segundo. Nas restantes categorias, a *homepage* reuniu 79% de utilizadores *pontuais*, apenas 1% de comentadores *regulares*, registando-se apenas três ocorrências, e nenhum comentador *fixo*, ou seja, com mais de 10 comentários. No caso da morte do coronel líbio o panorama não sofreu grandes modificações. Além da percentagem de anonimato, os *pontuais* conseguiram uma visibilidade de 76%, os *regulares* obtiveram 2%, ou seja, apenas nove comentadores e, por último, os *fixos* também com 0% de visibilidade com apenas uma presença.

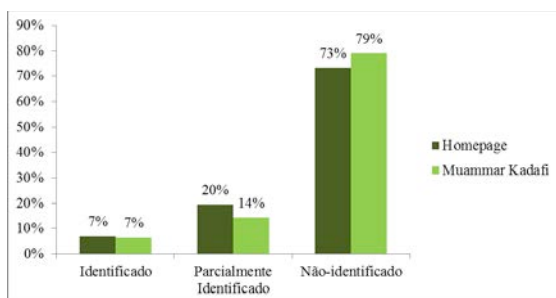
Como já discutido em capítulos anteriores, o anonimato é uma das ferramentas mais utilizadas pelos cibernautas. Quase todos os sites de discussão (informativos, blogues, fóruns de discussão, salas de chat, etc.) dispõem de uma opção de “Aparecer como Anónimo”, ou “Entrar como Convidado”, permitindo esconder a identidade de cada um. Mesmo nas páginas de registo obrigatório a autenticidade dos dados fornecidos não pode ser garantida a 100%, exceto em casos que impliquem dados identificativos específicos (bilhete de identidade ou carta de condução, por exemplo) ou bancários (nos casos de compras *online* ou de registos feitos mediante pagamento



de mensuralidades/anuidades).

Por outro lado, para analisar o grau de identificação no Jornal de Notícias, e tendo sempre em conta a dificuldade em provar a veracidade dos dados fornecidos, os nomes de utilizador foram analisados individualmente e classificados como *identificados*, que indicam o primeiro e o último nome, *parcialmente identificados*, que fornecem apenas o primeiro nome ou o apelido e *não-identificados*, que correspondem não só aos “Anónimos”, mas também a nomes claramente fictícios, simples expressões soltas, iniciais ou diminutivos.

Gráfico n.º 6: Grau de identificação dos utilizadores



No contexto da *homepage*, a maior percentagem, 73%, concentra-se nos utilizadores *não-identificados*, seguida pelos 20% de participações *parcialmente identificadas*, sobrando apenas 7% para os *identificados*. De igual modo, os resultados obtidos nos comentários sobre a morte de Kadafi não apresentam grandes oscilações, reservando-se, novamente, a maior parcela, 79%, para os *não-identificados*, seguindo-se os *parcialmente identificados*, com 14% e terminando com os 7% de *identificados*. Dadas as opções de ocultação de identidade colocadas ao dispor dos leitores e sendo certo que existe uma maior liberdade e facilidade de expressão no contexto dos media digitais, as conclusões obtidas quanto ao grau de identificação dos utilizadores estiveram de acordo com os pressupostos iniciais.

### Conclusões

Da análise aos 1113 comentários recolhidos no âmbito da investigação foi possível extrair conclusões, relacionadas não só com os comentários em si, mas também com os próprios utilizadores.

Em primeiro lugar é necessário referir que o Jornal de Notícias pratica uma política de pós-moderação. Assim, a moderação dos comentários é feita, primeiramente, pelo próprio público ou pelos jornalistas da redação, através da opção “denunciar este comentário” que, sem o apagar, o envia para uma base de armazenamento dos comentários denunciados onde, posteriormente, são avaliados pelos jornalistas.

De uma maneira geral, a maioria da linguagem utilizada nos comentários foi classificada como sendo *moderada*. Quanto às categorias de *incorreta* e *imprópria*, apesar de não serem as dominantes, obtiveram resultados na fasquia dos 20% em ambos os casos, sendo que o menor grau de expressividade foi obtido nas categorias de linguagem *cuidada* e *correta*.

Para avaliar as capacidades argumentativas dos utilizadores foram realizados dois tipos de análise: um que procurava explorar a habilidade argumentativa de cada utilizador e a fuga, ou não, ao tema da notícia e outro que, a partir de uma seleção dos comentários com resposta, avaliava o tipo de discussão que os utilizadores eram capazes de gerar.

Relativamente à primeira análise, saliente-se que a divisão entre comentários considerados *válidos* e *inválidos* esteve equilibrada e que as participações *desenquadradas* foram as que reuniram menor percentagem em ambos os casos (importa referir que, neste último caso, os desvios remetiam, maioritariamente, para analogias à política governamental portuguesa e por críticas ao Governo). Quanto à segunda análise, dos 1113 comentários recolhidos, apenas 241 originaram situações de debate que, posteriormente, foram avaliadas quanto à capacidade argumentativa, linguagem e civismo. Dos resultados obtidos, importa referir que apenas uma pequena parte foi classificada como *racional* e que a grande maioria foi considerada *irracional*, sendo possível concluir que, de uma maneira geral, os utilizadores do JN dispõem de capacidades argumentativas menos elaboradas optando, muitas vezes, por simplesmente concordar ou discordar das restantes opiniões ou recorrendo a ataques e a uma linguagem ofensiva como método de resposta.

Os utilizadores, por sua vez, foram investigados a nível de frequência nos comentários e a nível de identificação na comunidade. De uma perspetiva geral, os comentadores foram estudados de acordo com a frequência de participação de cada um. Desta análise foi possível concluir que mais de 80% dos utilizadores se apresentavam como “Anónimo” perante a comunidade sendo impossível verificar quantos dos comentários pertencem a cada anónimo. Os utilizadores *pontuais* obtiveram uma expressividade consideravelmente baixa e os *regulares* e *fixos* registaram resultados quase nulos. Estes dados permitem concluir que, neste estudo de caso em particular, apesar da facilidade de expressão permitida pelos meios digitais, são poucos os utilizadores que marcam presença regular nos debates públicos sobre a agenda mediática.



A última categorização feita aos utilizadores do JN procurava avaliar o seu grau de identificação na comunidade. Os utilizadores foram analisados um a um e avaliados em três categorias: comentadores *identificados*, que reuniram a menor percentagem, comentadores *parcialmente identificados* e, por último, comentadores *não-identificados*, a categoria com maior grau de expressão. Estes dados permitem comprovar a ideia de que a maioria dos utilizadores de espaços de discussão prefere esconder a sua identidade, não só aparecendo como “Anónimo”, mas recorrendo a um nome de utilizador que não corresponde ao seu nome verdadeiro.

Resta, apenas, uma pequena anotação sobre os utilizadores que se identificaram, sublinhando a possibilidade de os dados por eles fornecidos não corresponderem à realidade, sendo, no entanto, impossível verificar a sua autenticidade sem recurso a documentos oficiais.

### Bibliografia

- Bodle, R. (2011). *Upholding online anonymity in internet governance: affordances, ethical frameworks and regulatory practices*. GigaNet Sixth Annual Symposium, Nairobi.
- Brock, D. et al. (2005). *Online collaborative exercises: the implications of anonymous participation*. Perspective on Physician Assistant Education, Volume 6, nº 1.
- Calhoun, C. (1993). *Civil Society and the Public Sphere*. Public Culture, University of Chicago.
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2010). *Deliberação 2/CONT-NET/2011*. Participações contra as edições eletrónicas do Diário de Notícias, Jornal de Notícias, i e Público, pelo teor dos comentários dos leitores às notícias sobre a morte de Carlos Castro.
- Crozier, M. (2009). *The case of anonymity in online forums*. [online] <http://corporate.bangthetable.com/2009/09/20/the-case-for-anonymity-in-online-forums/> (vários acessos).
- Dahlberg, L. (2001). *Computer-mediated Communication and the Public Sphere: a Critical Analysis*. Massey University.
- Domingo, D. et al. (2008). *Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond*. Journalism Practice, Routledge.
- Ferreira, G. (2010). *Internet e deliberação – A discussão política em fóruns online*. Media & Jornalismo, nº 16, Volume 9, nº 1.
- Ferreira, G. (2011). *Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online*. Media & Jornalismo, nº 18, Volume 10, nº 1.
- Gimmler, A. (2001). *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet, Philosophy & Social Criticism*, SAGE Publications.
- Goode, L. (2009). *Social news, citizen journalism and democracy*. New Media & Society, SAGE Publications.
- Habermas, J. (1964). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article*. Tradução de Sara Lennox e Frank Lennox (1974), New German Critique, nº 3.
- Habermas, J. (1994). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Jornal de Notícias, [www.jn.pt](http://www.jn.pt), vários acessos entre Setembro de 2011 e Fevereiro de 2011.
- Keyser, J. and Raeymaeckers, K. (2010). *Bottom-up or going down? The journalistic value of open online feedback opportunities*. Center for Journalism Studies, Universiteit Gent.
- Noci, J. D. et al. (2010). *Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*. International Symposium on Online Journalism, Texas.
- Papacharissi, Z. (2002). *The Virtual Sphere: the Internet as a Public Sphere*. New Media & Society, SAGE Publications.
- Papacharissi, Z. (2002). *The Virtual Sphere 2.0: the Internet, the Public Sphere and Beyond*. Temple University.
- Rebillard, F. and Touboul, A. (2010). *Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites*. Media, Culture & Society, SAGE Publications.
- Reich, Z. (2008). *How citizens create news stories*. Journalism Studies, Routledge.
- Vujnovic, M. et al. (2010). *Exploring the Political-Economic Factors of Participatory Journalism*. Journalism Practice, Routledge.

## A construção discursiva do sofrimento de crianças e adolescentes em jornais impressos brasileiros: Um estudo de caso dos jornais O Globo e Extra de 2000 a 2013

Ivanise Hilbig de Andrade  
Universidade Federal da Bahia  
ivaniseha@gmail.com

### Resumo

Este trabalho é parte de uma pesquisa em andamento no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (UFBA) que tem como objetivo geral analisar como o sentido do sofrimento de crianças e adolescentes é construído em um jornal de referência, O Globo (RJ), e em um jornal popular, o Extra (RJ), verificando comparativamente o posicionamento discursivo e as estratégias enunciativas de cada publicação. Parte-se do entendimento de que o sentido do sofrimento de crianças e adolescentes é construído no interior de uma *semiose* que é social, histórica, cultural e infinita, tendo os meios de comunicação papel importante nesse processo. A pesquisa tem como bases teórica e metodológica os estudos de Linguagem, da Análise do(s) Discurso(s) e da Enunciação.

*Palavras-chave: Análise de Discurso; Enunciação; Jornal Impresso; Violência infanto-juvenil.*

### Introdução

A noção de infância, conforme se compreende atualmente, como sendo uma fase do desenvolvimento humano, surge no século XX, a partir da criação de normativas e convenções que passam a considerar crianças e adolescentes como sujeitos detentores de direitos. De acordo com Àries (1981), Badinter (1985) e Del Priore (2010), as crianças estão ausentes da história no período entre Antiguidade e a Idade Média por não existir esse objeto discursivo, ou sentido, do que se entende hoje como “infância”, tampouco a figura social e cultural “criança”. Somente a partir do século XVII, na Europa, que se começa a perceber a criança como um ser diferente do adulto, surgindo um sentimento de infância (ÀRIES, 1981, p. 158).

Com o fim das grandes guerras e o surgimento

de uma nova concepção mundial acerca dos direitos humanos, é que crianças e adolescentes começam a ser vistos como pessoas em um processo especial de desenvolvimento. Em 1959, a ONU (Organizações das Nações Unidas) aprova a Declaração dos Direitos da Criança, inspirada nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) e, em 1989, adota a Convenção sobre os Direitos da Criança, ratificada por 193 países, estabelecendo que qualquer criança ou adolescente é credora de todos os direitos.

Inspirada na convenção e em decorrência de forte mobilização da sociedade civil organizada brasileira nas décadas de 1970 e 1980, é promulgada a Lei 8.069, em julho de 1990, que cria o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), inaugurando uma nova visão acerca das pessoas com menos de 18 anos no Brasil: a Doutrina da Proteção Integral. Neste novo paradigma, crianças e adolescentes são considerados sujeitos plenos de direitos, devendo ter garantidos direitos básicos e proteção contra qualquer tipo de violência e discriminação.

Devido a essa complexidade em considerar crianças e adolescentes como sujeitos de direitos é que a noção de violência<sup>1</sup>, neste trabalho, se expande para um entendimento de violações de direitos, ou seja, crianças e adolescentes que não têm seus direitos respeitados e garantidos, como propõe o artigo 4º do Estatuto, são vítimas de violência. Avançando um pouco mais na reflexão, é possível afirmar que toda violação de direitos, ao constituir-se como violência, provoca, de alguma forma e medida, sofrimento, seja para a vítima direta, seja para familiares, comunidade e, em última instância, aos leitores de um jornal. Dessa forma, tanto a violência envolvendo crianças e adolescentes quanto o sofrimento gerado por essas violências, não são fenômenos novos, mas faces do entendimento que é construído socialmente, culturalmente e discursivamente acerca das noções de criança, adolescente, direitos, violência e sofrimento, e que está sujeito às mudanças que se seguem às grandes transformações sociais.

A título de ilustração, dados do Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (Cebela) e da Flasco Brasil

1 A Organização Mundial de Saúde (OMS) define violência como “uso da força física ou poder, real ou em ameaça, contra si próprio, contra outra pessoa, ou contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande probabilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação”. Segundo essa definição, Paiva e Ramos (2007, p. 153-154) explicam que muitos atos podem ser considerados “violentos”, mesmo que não envolvam força física – por exemplo, descaso, abandono, discriminação, ofensa moral ou tortura psicológica, entre outros.

apontam crescimento no número de assassinatos de crianças e adolescentes. Segundo o Mapa da Violência 2012, organizado pelas duas instituições, nos últimos 30 anos, 176.044 crianças e adolescentes foram assassinados no Brasil, ou seja, uma média de 16 pessoas com até 19 anos de idade mortas a cada dia (WASELFISZ, 2012). E, de acordo com o relatório do Disque Denúncia Nacional, serviço gerido pelo Governo Federal brasileiro que recebe e encaminha denúncias, entre maio de 2003 e agosto de 2011, foram realizados quase 3 milhões de atendimentos, sendo recebidas e encaminhadas 195.932 denúncias de violência cometida contra crianças e adolescentes de todo o país (SEDH, 2011).

Contraopondo este contexto de violência que causa sofrimento, e até certo ponto corroborando para que o número de denúncias cresça ano a ano, a sociedade brasileira tem se revelado mais sensível às violações de direitos de crianças e adolescentes. Possíveis explicações para essa maior sensibilidade seria a implementação de marcos legais e também a maior visibilidade e atenção conferidas ao assunto pelos meios de comunicação.

### 1. Criança e adolescente na mídia

Análise de mídia realizada em 2005 pela Rede ANDI Brasil e Rede ANDI América Latina, a partir do monitoramento de 113 jornais latino-americanos demonstra que, das 222.635 notícias publicadas sobre Infância & Adolescência naquele ano, o volume de publicações sobre a temática Violência foi de 31.680 textos ou 14,23% do total, sendo que no Brasil esse percentual foi de 12,36%. No ranking da Rede ANDI, trata-se do segundo tema com maior número de publicações, atrás da temática Educação. Considerando a cobertura sobre infância como um todo houve um aumento significativo. Em 1996, nos 50 principais jornais do Brasil, sobre as questões concernentes ao público infanto-juvenil, monitorou-se um total de 10.700 inserções. Já em 2002, foram contabilizadas 93.581 matérias (ANDI, 2005, p. 4).

Em pesquisa sobre a cobertura da imprensa portuguesa acerca de crianças, entre as décadas de 1970 e 2000, Ponte (2006, p. 1) conclui que é possível pensar que o crescimento de atenção às crianças e adolescentes nas notícias “resulta de uma maior sensibilização dos jornalistas e de uma maior atenção pública para as questões da infância e adolescência, na sequência da Convenção dos Direitos da Criança”. Em outro trabalho, Doretto (2012) investiga as formas de representação de infância e juventude que se destacam no noticiário de três jornais diários do Brasil e de Portugal. O estudo revela que as categorias de análise a *criança ameaçada* (que aparece em casos de “violência sexual a doenças, acidentes, guerras, catástrofes naturais [...]”; em outras

palavras, “podia ser o seu filho”); e a *criança maltratada* (“associada a famílias disfuncionais e a ambientes de pobreza social”, ou “o filho dos outros”), aparecem em mais da metade do *corpus* (57%). Os periódicos brasileiros seguem esse mesmo perfil geral: no jornal O Estado de SP, 46% dos textos versavam sobre a criança ameaçada enquanto na Folha de SP 59% dos textos analisados faziam essa representação.

A cobertura do tema da violência ganha mais visibilidade nos meios de comunicação, portanto, quando a própria violação de direitos (como o trabalho infantil degradante e escravo, a exploração sexual, maus-tratos, abandono, assassinatos, etc) passa a ser culturalmente entendida como constrangedora e inaceitável. É a partir de uma mudança histórica e social, ainda em curso e iniciada principalmente a partir dos marcos legais, que a imprensa incorpora o debate sobre os direitos infanto-juvenis e busca produzir mais sobre o tema, o que pode levar a conclusões acerca da percepção de que a sociedade brasileira está mais sensível ao sofrimento dessa parcela da população. Sendo assim, qual o papel dos jornais nessa construção do entendimento sobre infância, adolescência, violência e sofrimento?

Existe toda uma construção sócio-discursiva acerca do conceito de infância e adolescência, bem como do sofrimento vivenciado por essa camada da população, que se processa no interior de uma semiose social, histórica, cultural e infinita, em uma visão peirceana (VERÓN, 2004), tendo como um dos impulsionadores os meios de comunicação, entre eles os jornais impressos, que, por suas características, produz e circula discursos sobre violação de direitos e violência, evidenciando ou negligenciando, trazendo luz ou sombra a determinados temas, bem como se posicionando discursivamente por meio de suas estratégias enunciativas. Mas como essa construção se processa? Como a construção discursiva do sofrimento de crianças e adolescentes se processa nos jornais impressos de referência e nos jornais populares, enquanto dispositivos de enunciação?

Parte-se do pressuposto de que toda relação de discurso repousa sobre um elo, uma ligação entre os interlocutores, seja jornal e leitor, seja médico e paciente, professor e aluno. Há um posicionamento que é construído e reconstruído continuamente e discursivamente, que pode ser perene ou rompido, dependendo das estratégias enunciativas utilizadas e o cumprimento, ou não, das expectativas dos enunciadores e co-enunciadores (destinatários, receptores, leitores). E o elo fundamental para apreender essas modalidades do discurso é a maneira de dizer (modo da enunciação), isto é, a construção do lugar daquele que diz, daquele a quem é endereçado a fala, bem como a relação que se cria entre ambos (FERREIRA et al, 2012).

O desafio torna-se, então, compreender como se processa essa construção de sentido e de posicionamento discursivo não apenas nos jornais impressos, isoladamente, mas em uma análise comparativa entre jornais de referência e popular, entendendo-os como sujeitos enunciadore (MOUILLAUD, 2012) com características próprias, mas que se inserem conjuntamente em um processo de convergência<sup>2</sup> que vem ganhando força desde a década de 1990, em que grupos de comunicação com um histórico de circulação de jornais de referência, passam a criar jornais com características mais populares para atender outro tipo de leitor, constituindo-se, assim, dois sujeitos enunciadore ligados a um emissor comum.

Dessa forma, a partir das considerações acerca das transformações socioculturais e discursivas das noções de infância, adolescência, direitos, violência e sofrimento, bem como do papel importante da imprensa na disseminação desses discursos e do momento socioeconômico de convergência de produtos jornalísticos, o objetivo da pesquisa de Doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) é analisar como é construído discursivamente o sofrimento de crianças e adolescentes em situação de violência em um jornal de referência - O Globo (RJ) - e em um jornal popular - Extra (RJ) - verificando as estratégias enunciativas e, consequentemente, o posicionamento discursivo ou a relação contratual com os leitores dessas publicações, no período de 2000 a 2013.

## 2. Análise de discurso

Autores como Maingueneau (1997, 2001), Charandeau (2010) e Verón (2004) têm proposto conceituações e metodologias para análises de discursos que buscam a emergência de sentidos a partir das situações e condições sócio-históricas de produção desses discursos, bem como do posicionamento discursivo adotado pelo sujeito enunciadore. Assim, de uma definição que considera o texto como a materialização de discursos na língua, que traz consigo a ideia de curso, de movimento, de uma prática de linguagem que constitui

<sup>2</sup> “A convergência jornalística é um processo multidimensional, que facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma” (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 59).

o homem e sua história (MAINGUENEAU, 1997), o texto passa a ser entendido como “conjunto significante” (VERÓN, 2004, p. 60), um lugar de investimento de sentido, quaisquer que sejam as matérias significantes, isto é, independente da forma que o discurso assume (um texto escrito, uma imagem, um programa televisivo, etc). Nesses termos, o jornal impresso, enquanto meio de comunicação e dispositivo de enunciação (MOUILLAUD, 2012), constitui-se de enunciados que estão em constante diálogo, em relação.

Outra característica do discurso é que ele repousa sobre a relação entre enunciadore e co-enunciadore (entre o jornal e o leitor, no caso da imprensa escrita) a partir do posicionamento discursivo adotado pela publicação, considerando também uma situação de concorrência (ou convergência) entre veículos de comunicação. “Em um universo de discurso em que, do ponto de vista do conteúdo, a oferta é quase a mesma, o único meio de cada título construir a sua “personalidade” é através de uma estratégia enunciativa própria, ou seja, construindo *um certo vínculo* com seus leitores” (VERÓN, 2004, p. 249, grifos do autor).

Dessa forma, uma análise dos discursos da imprensa que objetiva compreender esse posicionamento leva em conta que existe um reconhecimento mútuo entre participantes do processo de comunicação, bem como regras que são seguidas, como normas gramaticais e do fazer jornalístico. Assim, para construir seu posicionamento discursivo, o jornal configura para si um leitor presumido, para quem a publicação direciona suas decisões estratégicas em termos de enunciação a fim de estabelecer um relacionamento cúmplice e fiel com seu leitor, atendendo às suas expectativas, que podem ser tanto de informação quanto de emoção.

Isto implica afirmar, a título de pressuposto de pesquisa, que, se casos de violência envolvendo crianças e adolescentes estão cada vez mais presentes nas páginas dos jornais é porque existe uma expectativa do leitor em ser informado e/ou emocionado sobre a questão, o que pode ser explicado pelo atual entendimento das noções de infância, adolescência, violência e sofrimento e pela maior sensibilização em relação à cidadania e aos direitos de crianças e adolescentes.

Uma hipótese é a de que, existindo essa relação com o leitor e a fim de atender às suas expectativas, a estratégia discursiva utilizada pelos jornais O Globo e Extra, para construírem discursivamente o sentido do sofrimento de crianças e adolescentes em situação de violência, é a do compartilhamento de saberes e sensações, sendo que cada publicação, pelas suas características, enfatiza um tipo de compartilhamento: O Globo posicionando-se como uma publicação que enfatiza o compartilhamento de um saber especializado,



em geral de referência como o saber de origem científica, cultivando uma espécie de suposto saber comum entre ele e seus leitores. O jornal Extra assumindo o posicionamento de um jornal de cunho sensacionalista que enfatiza, sobretudo, o compartilhamento de emoções (medo, raiva, apelo desesperado pela justiça, etc), buscando as vozes exclamativas de revolta ou de resignação dos implicados, numa estratégia da aspectorização (MOUILLAUD, 2012), ou seja, buscando como efeito de sentido a construção da veracidade pelo viés dos detalhes da narrativa. Considerando, a todo o momento, que ambas as publicações pertencem a um mesmo grupo de comunicação, mas com estratégias discursivas distintas, conseqüentemente, com diferentes leitores ideais e posicionamentos discursivos.

É possível elencar uma variedade de relações possíveis de serem identificadas e descritas e que levam a um entendimento do posicionamento discursivo adotado pela publicação, entre elas os conteúdos semânticos das imagens e dos textos, a relação entre imagens, títulos e notícias, cores, localização e hierarquia nas páginas, enfim, analisando as relações que se estabelecem entre as matérias significantes no interior do produto jornalístico impresso.

O discurso da imprensa acerca das violações de direitos de crianças e adolescentes, materializado na superfície discursiva do jornal, constitui-se, ainda, das transformações socioculturais de determinados temas na sociedade, pois não há discursos que sejam produzidos fora de condições econômicas, sociais, políticas e institucionais determinadas (VERÓN, 2004). O entendimento sociocultural e histórico acerca do sofrimento de crianças e adolescentes e as condições de produção do discurso sobre as violações de direitos reverberam, portanto, nas estratégias enunciativas utilizadas tanto pelo O Globo quanto pelo Extra para informar e sensibilizar os leitores.

A reflexão acerca da construção de sentido deve considerar, ainda, o processo de convergência em que grupos de comunicação têm investido na criação e reformulação de jornais populares, sem deixar de manter suas publicações de referência, configurando, assim, um emissor comum e dois sujeitos enunciativos, bem como a conjuntura de maior mobilização da sociedade civil organizada para a defesa e promoção dos direitos infanto-juvenis.

### 3. Objeto de análise

O estudo de caso que compõe a pesquisa em andamento terá como base um *corpus* constituído de matérias significantes<sup>3</sup> (capas, páginas internas, textos, títulos, fotografias, infográficos) que tratam da temática de violência envolvendo crianças e adolescentes, em seu sentido amplo de violação de direitos, e que foram veiculados entre os anos de 2000 e 2013, nos dois jornais analisados: O Globo (RJ), considerado de referência, e o Extra (RJ), um jornal popular, ambos das Organizações Globo.

O Globo é um jornal diário, fundado em 1925, sediado no Rio de Janeiro e de circulação nacional. É parte integrante das Organizações Globo, que inclui também Rádio Globo, Rede Globo de Televisão e o Extra. O Extra começa a circular em 1998 e tem como público principal moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro. Os dois jornais figuram, desde 2002, entre os cinco maiores em circulação no Brasil, segundo ranking da ANJ (Associação Nacional dos Jornais).

A escolha por tais periódicos se justifica, primeiramente, pela tiragem de ambos: O Globo estava, em 2012, na terceira colocação entre os mais vendidos do país, enquanto o Extra figurava no quinto lugar<sup>4</sup>. A definição do período de análise (2000 a 2013) coincide com a consolidação dos marcos legais dos direitos de crianças e adolescentes implementados nas décadas de 1980 e 1990, com a ampliação da cobertura das temáticas ligadas aos direitos de crianças e adolescentes, conforme demonstram as análises de mídia da ANDI, bem como com a criação do jornal Extra, em 1998 e o novo cenário de convergência dos jornais dentro de grupos de comunicação no Brasil, que também se fortalece e se amplia dos anos 2000 em diante.

Análise prévia e exploratória nos jornais em estudo, realizada a partir de um *corpus* construído com as edições que circularam na semana de 01 a 07 de outubro de 2012 e que tinha como objetivo nortear a definição de procedimentos metodológicos de análise, evidenciou estratégias discursivas que remetem à tendência de convergência e que podem ser entendidas como constitutivas do discurso sobre violência infanto-juvenil nestas publicações, entre elas a veiculação de reportagens

3 O texto passa a ser entendido como “conjunto significativo”, um lugar de investimento de sentido, quaisquer que sejam as matérias significantes, isto é, independente da forma que o discurso assume (um texto escrito, uma imagem, um programa televisivo, uma página de jornal, etc) (VERÓN, 2004, p. 60).

4 Dados da ANJ (Associação Nacional de Jornais), disponíveis em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>



semelhantes, embora com algum tipo de edição.

Foi possível identificar regularidades discursivas no interior de cada publicação e, ao mesmo tempo, diferenças de estratégias enunciativas e posicionamento discursivo, em função do perfil do leitor construído pelas publicações: O Globo com conteúdo mais voltado para temas como política nacional e internacional, macroeconomia, esporte, e com relatos de acontecimentos com enfoque em interesses gerais; e o Extra com formato menor e com menos páginas, fotos maiores e de mais destaque na capa, com mais acontecimentos do tipo *fait divers*<sup>5</sup>, bem como relatos de casos particulares e individuais.

### Considerações finais

Embora este trabalho seja um estudo teórico-metodológico prévio que faz parte de uma pesquisa em andamento, ele possibilita afirmar que se mostra cada vez mais necessário compreender as estratégias enunciativas do discurso jornalístico e de que forma tais estratégias constroem discursivamente sentidos que naturalizam ou sensibilizam para o sofrimento associado a situações de violência envolvendo crianças e adolescentes, tanto em jornais de referência quanto em jornais populares.

Em um contexto de convergência mediática e de maior sensibilização e mobilização da sociedade civil organizada para a defesa e promoção dos direitos de crianças e adolescentes, evidenciados pela aprovação de marcos legais como a Convenção dos Direitos da Criança e pela criação de novos títulos de referência e populares, é importante avaliar o potencial que a imprensa tem na constituição de opiniões, ideias, preconceitos, estereótipos e valores, utilizando-se dos mais variados mecanismos da linguagem.

Nesse sentido, o jornal popular, considerado por Mouillaud (2012) como uma vitrine e *fait divers*, ou seja, o jornal da notícia do dia a dia, deve, principalmente neste momento de convergência, ser pauta de novas pesquisas que busquem realizar uma leitura do jornal popular, muitas vezes compreendido como uma publicação sensacionalista e de baixa qualidade, sem tecer julgamentos de valores, mas fixando a atenção nas particularidades de suas estratégias discursivas de construção de sentido, buscando evidenciar que tanto jornais de referência quanto populares tendem, atualmente, a uma maior popularização e ao compartilhamento de emoções com os leitores, pelo menos no que se refere à cobertura de fatos relacionados às violações de direitos e à violência infanto-juvenil.

5 O *fait divers* é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos (BARTHES, 1970, p. 57-58).

**Referências bibliográficas**

- Amaral, M.F. (2006). *Jornalismo Popular*. São Paulo, Contexto.
- Andi. (2001). *Balas perdidas: um olhar sobre o comportamento da imprensa brasileira quando a criança e o adolescente estão na pauta da Violência*. Brasília, ANDI.
- Andi. (2005). *Imprensa, infância e desenvolvimento humano: uma retrospectiva de sete anos de análise de mídia ANDI/IAS*. Brasília, ANDI. <http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/imprensa-infancia-e-desenvolvimento-humano> (Acesso em 24 de janeiro de 2013).
- Andi. (2006) *A cobertura da violência contra crianças e adolescentes na imprensa Latino-americana*. Brasília, ANDI, 2006. <<http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/a-cobertura-da-violencia-contra-criancas-e-adolescentes-na-imprensa->>. (Acesso em: 15/01/2013).
- Àries, P. (1981). *História social da criança e da família*. 2ª ed. Rio de Janeiro, LTC.
- Badinter, E. (1985). *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1970). *Crítica e verdade*. São Paulo, Editora Perspectiva.
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das Mídias*. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2ª ed. São Paulo, Contexto.
- Doretto, J. (2012). *Criança de jornal: representações de infância e juventude em Brasil e em Portugal*. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro de 2012.
- Ferreira, G.M. (ed) (2012). *A construção da Violência na Televisão e em Jornais Impressos na Bahia*. Salvador, Edufba.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas Tendências em análise do discurso*. 3ª ed. Campinas, Pontes.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez Editora.
- Micó, J.; Masip, P. and Barbosa, S. (2009). *Modelos de convergência empresarial na indústria da informação. Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha*. Brazilian Journalism Research. v. 5, n. 1.
- Mouillaud, M. and Porto, S.D. (ed) (2012). *O Jornal: da forma ao sentido*. 3ª ed. Brasília, UnB.
- Pinto, M.J. (1999). *Comunicação & Discurso*. São Paulo, Hacker Editores.
- Ponte, C. (2002). *Cobertura jornalística da infância: definindo a “criança internacional”*. Sociologia, problemas e práticas, n.º 38, pp. 61-77.
- Ponte, C. (2007). *Mudam-se os tempos, mudam-se as notícias? A cobertura jornalística de crianças no Público e Diário de Notícias em 2000 e 2005*. Media & Jornalismo, v. 11. pp. 51-71
- Priore, M.D. (ed) (2010). *História das Crianças no Brasil*. 5ª ed. São Paulo, Contexto.
- Ramos, S. and Paiva, A. (2007). *Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ.
- Salaverría, R. García Avilés, J.A. and Masip, P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. In: Lópes Garcías, X. and Pereira Fariña, X. (ed). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.
- Sedh/PR (2011). *Relatório Disque Direitos Humanos – módulo Criança e Adolescente*. Brasília. <[http://portal.mj.gov.br/sedh/spdca/T/RELATORIO%202011%20\\_agosto\\_.pdf](http://portal.mj.gov.br/sedh/spdca/T/RELATORIO%202011%20_agosto_.pdf)>. (Acesso em: 18 de agosto de 2012).
- Verón, E. (2004). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo, UNISINOS.
- Vizeu, A.; Lordêlo, T. and Medeiros, P. (2012). *Telejornalismo e convergência: Rumo a um telejornal de marca de grupo?*. In: Brazilian Journalism Research. v. 8, n. 2. pp 28-43.
- Waiselfisz, J.J. (2012). *Mapa da Violência 2012 – crianças e adolescentes do Brasil*. Rio de Janeiro, Cebela e Flasco Brasil.
- Wolf, M. (2003). *Teorias das comunicações de massa*. Trad. Karina Jannini. São Paulo, Martins Fontes.
- Zecchetto, V. (ed) (2008). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

## Cultura na Primeira Página - Apocalípticos e Integrados

Carla Baptista e Dora Santos Silva

CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

carlabaptista@oniduo.pt, dora.santos@netcabo.pt

### Resumo

Esta comunicação apresenta resultados do projecto de investigação “A Cultura na Primeira Página - um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)” (PTDC/CCI-COM/122309/2010).

Os dados recolhidos através da análise de conteúdo de todas as notícias sobre temas culturais publicadas na primeira página de seis publicações portuguesas, ao longo da primeira década do século XXI (2000-2010), nomeadamente *Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Expresso* e *Visão*, apontam para uma mudança nas narrativas do jornalismo cultural. Entre outras, destacamos as seguintes: a redução do espaço e da visibilidade da cultura; o fim de muitos suplementos culturais especializados; um maior centramento nas notícias sobre música e cinema em detrimento das restantes artes; o alargamento das antigas editoriais de cultura para espaços mais permeáveis a outros conteúdos, como histórias sobre personalidades, tendências de consumo e estilo de vida, viagens e lazer; a transformação dos suplementos dedicados à crítica especializada em roteiros orientadores do gosto e das formas de ocupação do tempo livre.

A partir desta análise, iremos refletir, de forma “apocalíptica” e “integrada”, sobre os impactos destas alterações na qualidade do espaço público deliberativo e no papel do jornalismo enquanto campo de reforço e exercício de práticas cívicas de participação e escrutínio democrático (Faro: 2009). Procuraremos ainda traçar as distinções principais que continuam a marcar os enquadramentos dominantes da cultura realizados por jornais populares e por jornais de referência, definindo o jornalismo cultural como uma das últimas marcas

distintivas da imprensa de qualidade, num contexto marcado pelo esbatimento das fronteiras entre géneros jornalísticos, pela convergência dos meios tecnológicos e por novas formas de recepção e partilha dos conteúdos culturais.

Concluimos que a forma como as publicações analisadas tratam os temas de cultura não significa o fim do jornalismo especializado nesta área mas obriga à sua redefinição conceptual, integrando as potencialidades do ambiente digital, a proliferação de meios de comunicação, profissionais ou não, dedicados à cultura e a sua relação com as indústrias culturais e criativas (Hartley: 2005; Hesmondhalgh: 2007; Flew: 2010).

Palavras-chave: jornalismo cultural, cultura, primeira página, imprensa especializada.

### 1. Introdução

Nos últimos anos, têm sido férteis as discussões sobre a prática do jornalismo e a configuração do campo jornalístico, ambas marcadas pela palavra “incerteza”, provocadas predominantemente pelas novas tecnologias, que esbateram as fronteiras da profissão, dos géneros jornalísticos, dos modelos de negócio e, sobretudo, da produção e receção de conteúdos. O jornalismo cultural não ficou alheio a essa discussão: por um lado, a proliferação de projetos editoriais de profissionais amadores dedicados à cultura retirou protagonismo aos críticos e à figura do jornalista cultural; por outro, a crescente importância das indústrias culturais e criativas obrigou a uma redefinição daquilo que se considera ser “cultura”; por fim, a incerteza de um modelo de negócio viável em ambiente digital exige pensar em novas audiências (Santos Silva, 2012)

Neste âmbito, a presente comunicação apresenta resultados do projecto de investigação “A Cultura na Primeira Página - um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)” (PTDC/CCI-COM/122309/2010), que tem como objetivo analisar a presença de temas culturais nas primeiras páginas de quatro jornais diários (*Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*), um semanário (*Expresso*) e uma *newsmagazine* (*Visão*), entre 2000 e 2010.

Os respetivos resultados, por congregarem dados quantitativos e qualitativos, devem ser analisados sobre diferentes abordagens. Impõe-se, portanto, adotando os signos de Umberto Eco, uma perspetiva integrada, que se foca não na crise do jornalismo cultural, mas na erupção

de várias faces desta especialização, e uma perspetiva apocalíptica, que pretende questionar o esbatimento de valores e o desaparecimento da marca distintiva da cultura e do “seu” jornalismo.

## 2. As várias faces da cultura – uma perspetiva integrada

A cobertura da cultura pelos media em Portugal não é unânime: oscila entre uma abordagem mais clássica e elitista □ mas na qual a música e o cinema, produtos massivos por excelência, são os protagonistas □ e uma mais urbana, com ênfase no design, no consumo cultural e no lifestyle (Santos Silva, 2012). Este estudo veio reforçar a assunção dessa tendência: entre 2000 e 2010 houve mudanças significativas na definição, no enquadramento e no espaço da cultura nas primeiras páginas destas publicações, com impacto quer nos códigos simbólicos do jornalismo cultural quer na própria evolução do conceito de cultura. As publicações analisadas procuraram o seu posicionamento da cultura e os resultados refletem precisamente essa preocupação.

Em geral, a cultura perdeu visibilidade nas primeiras páginas das publicações analisadas, com exceção do *Público* e da *Visão*: em 2000, 52% das edições do *Público* apresentaram uma manchete, chamada de primeira página ou remissão para suplemento relacionados com a cultura; em 2010, esse número aumentou para 57%, o que é sintomático do posicionamento que o jornal tem vindo a adotar nesta área, reforçando-a também com peças culturais multimédia no site, com a edição para *tablet* do suplemento ípsilon ou com o lançamento do P3, focado nas indústrias culturais e criativas.

Em relação à *Visão*, embora a cultura tenha estado presente em apenas 23% das capas em 2000, registou-se uma subida de 7% em 2010. Este número poderia ser maior se tivessem sido consideradas as capas que se focam no turismo, que têm como objeto, embora “escondido”, a cultura (o património material e imaterial). Neste caso, a cobertura da cultura pela *Visão* tem-se aproximado, quer nas capas da revista quer do suplemento “*Visão Sete*”, da fórmula “*Time Out*”, baseada em sugestões e roteiros do que fazer, ouvir, ver e comer – em suma, da cultura “sedutora” e do gosto, cujos bens culturais são transformados em bens de consumo e vice-versa (Kristensen, 2010).

Em todas as outras publicações, os números indicam que a cultura perdeu espaço na primeira página, sobretudo no

*Correio da Manhã* (menos 17%), no *Diário de Notícias* (menos 13% das capas) e no *Jornal de Notícias* (menos 12%). O semanário *Expresso* deixou de ter, inclusive, a remissão para o suplemento *Actual*. Nestes casos, a cultura deixou de ser estrategicamente apetecível para “fazer” capa.

Os temas culturais predominantes continuam a ser a música (23% em 2000; 27% em 2010) o cinema (16% em 2000; 20% em 2010), a literatura (17% em 2000; 18% em 2010). As subidas registadas prendem-se, na música, com a crescente importância dada aos festivais e aos concertos de Verão, e no cinema, com o lançamento de vários festivais de cinema, particularmente em Lisboa.

É, no entanto, visível o espaço que cada vez mais a moda, o design, a arquitetura e temas culturais relacionados com a criatividade, os criadores e o empreendedorismo ganharam nas primeiras páginas, em especial na *Visão* e no seu suplemento *Visão Sete* (contribuindo, em 2010, para mais de 20% das primeiras páginas, enquanto em 2000 o número era irrisório). A mesma tendência se verifica com o património enquanto bem de usufruto, que, não sendo relevante em 2000, acaba por estar presente num número significativo de primeiras páginas em 2010, em todas as publicações analisadas.

Embora este estudo se debruce apenas nas primeiras páginas (e não no inteiro ou nas respetivas secções de cultura), estes dados ajudam-nos a fazer duas primeiras reflexões que contribuem para uma perspetiva integrada da cultura: por um lado, não estamos perante um abandono da cultura ou do jornalismo cultural – estamos, sim, perante uma reconfiguração do espaço cultural e, conseqüentemente, do jornalismo cultural; por outro, as publicações analisadas têm feito, conscientemente, decisões editoriais e de negócio, relacionadas com o ângulo de abordagem e as linhas de cobertura da cultura, face à crescente proliferação de projetos editoriais, incluindo em ambiente digital, que fazem dos bens culturais os principais objetos de atração dos leitores, de que a *Time Out*, nascida em setembro de 2007, é um exemplo paradigmático.

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas concepções básicas: a “ilustrada” (que se restringia ao

campo das belas-artes) e a antropológica, criada por E. B. Taylor e desenvolvida posteriormente por Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*. O jornalismo cultural começou, assim, a reflectir a dicotomia “cultura clássica” e “cultura antropológica”. Mais tarde, com o advento da cultura de massas, encarrilou numa filosofia de entretenimento e lazer.

Actualmente, é inevitável uma visão do jornalismo cultural ligada às indústrias culturais e criativas, conciliando uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista. De facto, esta realidade já tinha sido antecipada por Rivera (2003:19), que define o jornalismo cultural como “uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as “belas-lettras”, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” e atinge o seu pico com a proposta de Kristensen (2010), que segue a linha de Janssen (2008) e From (2009).

Cultura é, assim, “um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo”, admitindo áreas tradicionalmente periféricas, como o design, a moda, a arquitectura, a publicidade, a gastronomia e outros campos de lifestyle, como já tinha sido, aliás, defendido em Portugal por Silva (2009). Os bens culturais são apresentados, mais do que nunca, como bens de consumo e, por outro lado, os bens de consumo são transformados em bens culturais, ligados a um estilo de vida específico.

### 3. Perspetiva apocalíptica

**Os dados empíricos recolhidos no âmbito deste projecto permitem concluir que, ao longo de 2010, entre os jornais generalistas, o *Público* é o que publica mais notícias de cultura na primeira página.** Este diário domina o universo das notícias culturais, preenchendo 49% do número total de peças jornalísticas sobre a cultura. Seguem-se o *Diário de Notícias* (com 22% do número total de peças), o *Jornal de Notícias* (15%) e o *Correio da Manhã* (7%). Isto significa que um só jornal ocupa praticamente metade do espaço dedicado à cultura na primeira página. Este número não significa que o *Público* dá muitas notícias sobre cultura. Estas estão presentes em 209 edições, de um total de 364. Ou

seja, mesmo no *Público*, existiram 155 dias do ano em que a cultura não foi capaz de furar a barreira da primeira página e posicionar-se em igualdade de circunstâncias com os restantes temas da agenda jornalística. O nosso projecto destaca o seguinte dado: a cultura, enquanto tema de primeira página, tornou-se praticamente residual nos restantes jornais portugueses: no caso do *Diário de Notícias*, apenas esteve presente em 129 edições; em 89 no *Jornal de Notícias* e em 44 no *Correio da Manhã*.

As publicações semanais analisadas – *Expresso* e *Visão* – não estão orientadas para destacarem a cultura na primeira página. Das 53 edições do *Expresso*, este tema apenas surge em 25 números, totalizando um total de 29 peças. A *Visão* trata ainda mais periféricamente a cultura na capa, apenas lhe dedicando espaço em 16 edições, num total de 18 peças.

A cultura ocupa um espaço reduzido nos jornais populares – *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. No diário nortenho, surge na primeira página em 89 edições, perfazendo um total de 94 peças. O *Correio da Manhã* apenas lhe dedica espaço em 44 das suas edições, totalizando 47 peças – é o jornal que menos notícias de cultura publica na primeira página.

Mesmo quando surge na primeira página, a cultura poucas vezes é manchete. No conjunto de publicações, apenas existem 87 manchetes sobre temas culturais, ou seja, 13% do total de peças. O tipo de destaque dominante são as chamadas de primeira página (50,1%, correspondente a 320 peças), seguindo-se a remissão para suplementos (35,7% das peças, equivalente a 228 peças). As manchetes relativas a temas culturais são raras. O *Público* continua a liderar, com 39 manchetes, seguindo-se o *DN* (30), o *JN* (12) e o *CM* (5).

Em 2010, o *Expresso* fez apenas uma manchete com cultura (a morte de Saramago, em Junho). A *Visão* não tem uma única manchete sobre cultura (na edição de 24 a 30 de Junho, a capa é dedicada ao tema “Por dentro da seita do sexo”, apesar de existir uma evocação da figura do escritor no interior. A revista, juntamente com o *Jornal de Letras*, preparou um suplemento especial inteiramente dedicado a José Saramago, pelo custo de 1,5 euros.

O *Expresso* tem uma estratégia clara sobre o tratamento que dispensa à cultura – consiste na sua remissão para o suplemento *Actual*, procurando uma relativa diversificação no interior desse espaço e não permitindo, salvo acontecimentos excepcionais, que esta ocupe o caderno principal. Já a *Visão* pratica uma estratégia de



erosão progressiva da visibilidade dos temas culturais: transformou o anterior suplemento cultural de 42 páginas (*Visão*7) num roteiro para “restaurantes, bares, discotecas, lojas, monumentos, praias, feiras e espectáculos” e, apesar de manter uma secção de cultura que pode atingir as 16 páginas semanais (num conjunto que tem cerca de 114 páginas), nenhum dos temas tratados por este grupo de jornalistas (4, num conjunto de 26 redactores, excluindo os directores, editores, redactores principais, grandes repórteres, correspondentes e colaboradores), foi neste ano eleito para manchete, embora figure em 17 chamadas de primeira página.

Em síntese: o *Expresso* acredita na capacidade do seu suplemento cultural para atrair leitores especificamente interessados em cultura (um suplemento-nicho); para a *Visão*, a cultura não faz vender revistas. O número especial sobre Saramago assinala a excepcionalidade dessa morte: na história da publicação, poucos acontecimentos mereceram números especiais (a morte de Amália Rodrigues, Timor-Leste e 11 de Setembro de 2001 são alguns dos raros exemplos).

O facto da cultura estar muitas vezes presente na primeira página através da remissão para um suplemento sugere a seguinte reflexão:

- a) os suplementos culturais são um instrumento muito importante na construção de visibilidade para os temas relativos à cultura – não só porque garantem espaço de cobertura jornalística, como as razões ligadas à sua publicitação dentro do jornal (em competição com os restantes temas) e para fora do jornal (colocar um ícone reduzido do suplemento na primeira página é dizer aos leitores desse dia que aquele produto existe e está disponível) os puxam muitas vezes para a capa. Nos jornais em que não existem suplementos culturais (em 2010, é o caso do DN, do JN e do CM), a visibilidade da cultura e a sua capacidade de ocupar esse espaço inicial e privilegiado de comunicação com os leitores (a montra que a primeira página representa nas edições impressas) reduz-se drasticamente;
- b) excluindo esta lógica de anúncio de um produto (o suplemento), a cultura perde bastante terreno na disputa de espaço na primeira página e passaria menos pelos filtros jornalísticos que guardam esse “quadro de honra” onde se sinalizam as notícias mais importantes, mais significativas e mais

relevantes. Sem a “muleta” dos suplementos, a cultura é um sub-campo jornalístico com pouca capacidade de acesso à primeira página. Na escolha feita pelos jornais, a visibilidade da cultura prende-se, em grande parte, com **rotinas** jornalísticas mais do que com **valores** jornalísticos.

A cobertura dos temas culturais depende, em grande parte, de acontecimentos produzidos para a divulgação de produtos culturais, nomeadamente livros, discos e filmes. Os lançamentos de livros e os festivais de música são os temas que mereceram maior número de peças (14%). Seguem-se as estreias de cinema (12%), os óbitos de personalidades ligadas à cultura (10%), a cobertura avulsa de espectáculos (9%), as exposições de artes plásticas (7%), os prémios (6%) e as comemorações (4%).

A esmagadora maioria das peças publicadas sobre temas culturais são sobre pessoas (68%). Existe por isso uma forte personalização das notícias. Apenas 8% estão centradas em instituições e 6% em colectivos de pessoas. Os protagonistas mais presentes são os músicos (25,2%). Seguem-se os escritores (14,4%), os actores (12,9%) e os cineastas (9,4%).

A reportagem, a crítica e as entrevistas são os géneros que melhor caracterizam o jornalismo cultural. São estes os mais frequentes, sobretudo nos suplementos de cultura: 260 reportagens, 165 textos de crítica e 123 entrevistas. Por outro lado, as notícias de desenvolvimento (142) estão presentes nas páginas das secções de cultura, quando existem, ou noutras páginas dos jornais, sobretudo no *Correio da Manhã* e no *Jornal de Notícias* que dedicam uma atenção mais breve aos temas de cultura. Mais raros se tornaram os artigos de opinião e as crónicas (39 e 20, respectivamente) - um claro sintoma da redução de cronistas fixos, que noutros tempos marcavam presença assídua nas páginas de cultura da imprensa portuguesa.

## Conclusão

Os dados recolhidos até agora permitem-nos traçar um diagnóstico severo da evolução recente do jornalismo cultural, com especial enfoque em dois preocupantes sintomas: por um lado, a aposta num jornalismo que anuncia e festeja alegremente a existência de mais um bem no mundo – seja um livro, um disco, um filme, uma exposição – é uma tarefa obsoleta nos tempos que correm. Esta é uma função que outros suportes – as redes sociais, por exemplo – podem cumprir de forma mais eficaz, célere e atractiva; ao mesmo tempo que esvazia o jornalismo da sua função crítica e reflexiva, constituindo-se ele próprio como um bem cultural e um parceiro credível no jogo de disputas e legitimações que envolvem a esfera cultura;

Por outro, a aproximação ao discurso publicitário – no sentido em que o jornalismo cultural se confunde muitas vezes como uma espécie de manual de instruções do cidadão que precisa que lhe digam onde comer, o que vestir, que música ouvir, que livros ler, que versos decorar – esvazia o jornalismo da sua utopia fundadora, ou seja, a ideia de que é um discurso livre e desinteressado sobre o mundo e, nessa medida, mais verdadeiro e justo. Terminamos com uma frase do escritor uruguaio Eduardo Galeano sobre a utopia: *Para que serve a utopia? Serve para isto: para que eu não deixe de caminhar.*

## Bibliografia

Faro, J. S. (2009). Dimensão e prática do jornalismo cultural, *Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos*, 11:1, 54-62, Janeiro/Abril.

Flew T.; Cunningham, S. (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate, *The Information Society: An International Journal*, 26:2, 113-123.

From, U. (2009). Reading cultural and lifestyle journalism in online and print newspapers. *The future of journalism conference. Cardiff University, September 2009* (pp. 1-10).

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London, Sage Publications.

Hartley, J. (2005). *Creative industries*. London, Wiley-Blackwell.

Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, 73(5), 719-740. doi:10.1177/000312240807300502

Kristensen, N. N. (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights*, 8, 69-92. doi:10.1386/nl.8.69.

Rivera, Jorge B. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Santos Silva, D. (2009). “Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal”, In *6º Congresso SOPCOM / 4.º Congresso Ibérico*, Lisboa.

Santos Silva, D. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural*. Lisboa: Media XXI.

## Estratégias enunciativas e retóricas do jornalismo cultural

Marisa Torres da Silva  
CIMJ/FCSH/UNL  
marisatorresilva@hotmail.com

O jornalismo cultural constitui-se como uma área em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem (Tubau, 1982; Harries & Wahl-Jorgensen, 2007), caracterizando-se como um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística. Também aqui existe uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais, dada a ligação afectiva que se estabelece entre o jornalista de cultura e os seus leitores (Golin & Cardoso, 2009: 77). No entanto, o jornalismo cultural é, antes de mais, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a atualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística (Lopez & Freire, 2007: 6-8).

No âmbito de um projeto mais alargado que tem como objectivo efetuar um retrato profundo da cobertura cultural dos principais jornais portugueses durante a primeira década do século XXI, pretende-se neste trabalho analisar as narrativas que compõem o jornalismo cultural, observando as formas discursivas utilizadas pelos jornalistas em peças jornalísticas que se enquadrem dentro do estilo informativo (notícia, reportagem e entrevista), sobre o tema música, em quatro jornais portugueses, durante o ano de 2010. Este estudo coloca, assim, as seguintes questões: até que ponto é que as regras de escrita jornalística se aplicam ao jornalismo cultural? Será que podemos falar, além de um “jornalês”, de um “culturês”? Para dar uma resposta a estas interrogações, mobilizamos aqui algumas das categorias utilizadas pela análise crítica do discurso, metodologia de carácter qualitativo que presta uma particular atenção à linguagem enquanto prática discursiva – a escolha de palavras (lexicalização), sobretudo ao nível da predicação (atributos) e da pressuposição; e o tipo de linguagem utilizada, particularmente no que diz respeito aos recursos retóricos.

*Jornalismo cultural, jornalismo de música, análise de discurso*

### Introdução

Enquanto zona heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos (Rivera, 2003: 19), podemos dizer que o jornalismo cultural consiste numa área temática e discursiva muito particular no âmbito do jornalismo em geral, constituindo-se como uma área em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem (Tubau, 1990; Harries & Wahl-Jorgensen, 2007). Neste contexto, os media desenvolvem um importante papel de mediação entre a esfera da criação e os públicos/espectadores e, também, desempenham uma função decisiva na atividade das organizações, através do ato de ‘nomear’ os valores artísticos (Madeira, 2002: 127).

O jornalismo cultural pode ser, aliás, caracterizado como um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística, uma vez que mobiliza uma estrutura de discurso algo distante daquela que pauta matérias como a política, o desporto ou a economia (Gadini, 2006: 235). A sua constituição discursiva é assim bastante complexa, já que o jornalismo de cultura pode ser entendido, simultaneamente, como produção e como criação, indo além do carácter estritamente noticioso/informativo (Basso, 2006: 1 e 8; Silva & Conceição, 2007: 7). No entanto, o jornalismo cultural é, antes de mais, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a atualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística (Lopez & Freire, 2007: 6-8).

Focalizando brevemente o nosso olhar no jornalismo musical enquanto sub-género no âmbito do jornalismo de cultura, podemos dizer que, à semelhança do que acontece no campo jornalístico de uma forma geral, esta prática discursiva detém o poder de incluir ou excluir, qualificar ou desqualificar, legitimar ou não, dar voz e dar visibilidade a determinadas temáticas, grupos, instituições e acontecimentos (Berger *apud* Golin & Cardoso, 2009: 76-77), tendo, mais especificamente, um papel ativo na construção do gosto e no consumo de música (Nunes, 2011: 2) e uma função de seleção no jogo de inclusão/exclusão do campo artístico (Ferreira *apud* Nunes, 2003: 148). Num estudo baseado em várias entrevistas a jornalistas de música no Reino Unido, Forde concluiu que, enquanto tradutores entre o artista e o consumidor, os profissionais se descreviam a si próprios como “escritores”, com necessidades diferentes daquelas que marcam a produção noticiosa no âmbito das chamadas “hard news” (Forde, 2001: 100, 273).

Considerando as especificidades do jornalismo cultural e utilizando o jornalismo de música como estudo de caso, este artigo toma como ponto de partida

as seguintes questões de pesquisa: até que ponto é que as regras de escrita jornalística se aplicam ao jornalismo cultural, quando olhamos para peças de cariz informativo? Será que as convenções presentes na consolidação do jornalismo moderno (separação entre factos e opinião, equilíbrio, obliteração da “voz” do jornalista, entre outros aspectos) estão presentes em textos informativos que, formal e discursivamente, são distintos de outros que assumem uma dimensão mais argumentativa, crítica ou analítica? Será que podemos falar, além de um “jornalês”, de um “culturês”?

### 1. Âmbito do estudo e metodologia utilizada

É notória a escassez de estudos académicos sobre jornalismo cultural em Portugal, apesar da sua inequívoca pertinência para disciplinas como sociologia da comunicação, sociologia da cultura ou estudos de jornalismo e comunicação (Nunes, 2011: 2). É de sublinhar, em particular, a lacuna de estudos aprofundados sobre esta matéria no panorama mediático português – ausência que pretende ser reduzida através do projeto “A Cultura na Primeira Página – um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)”, financiado pela Função para a Ciência e Tecnologia (2012-2014) e que tem como objetivo efetuar um retrato alargado da cobertura cultural dos principais jornais e revistas portuguesas de informação geral entre os anos de 2000 e 2010, analisando as capas dos referidos órgãos e verificando como foram tratadas as referências a temas culturais nas respectivas páginas interiores.

O presente artigo, desenvolvido no âmbito do referido projeto, tem como objeto peças que se centram numa área temática no âmbito do jornalismo cultural: a música, assunto que foi, relativamente a outros temas relacionados com a cultura, o que mais colheu menções na primeira página durante o ano de 2010 (172 referências ao tema música, num total de 639 de referências a temas culturais nas capas e primeiras páginas dos órgãos impressos analisados).

Com o intuito de explorar de forma aprofundada a estrutura de discurso do jornalismo cultural, no que diz respeito às suas especificidades e à sua relação com o discurso jornalístico de uma forma geral (em termos de convenções, normas e estilo de escrita), escolhemos, para uma análise discursiva e qualitativa, peças de cariz informativo que incidissem sobre o tema música (notícia, notícia com desenvolvimento, reportagem e entrevista), com referência na primeira página, assinadas por jornalistas da secção de cultura (e incluídas na secção de cultura das publicações – exclusão dos suplementos de cultura) dos jornais diários de informação geral em análise no projeto atrás mencionado – *Público*, *Diário de Notícias* (DN), *Jornal de Notícias* (JN) e *Correio da*

*Manhã* (CM) – durante o ano 2010, tendo contabilizado 55 peças enquadradas nesse âmbito.

Pretendemos, por isso, com esta abordagem, superar a quase ausência de pesquisas que incidam sobre o estudo do jornalismo cultural como discurso social, atentando à construção das peças noticiosas, tendo como base um entendimento da linguagem como um contínuo sistema de escolhas – “entre o que se representa e o que se elimina sobre um evento ou ação, entre as posições interpessoais definidas pelo texto, entre as formas de sustentação da sua coerência e coesão” (Ponte, 2004: 134).

Para dar uma resposta às interrogações expostas na introdução deste artigo, mobilizamos aqui algumas das categorias utilizadas pela análise crítica do discurso, metodologia de carácter qualitativo que presta uma particular atenção à linguagem enquanto prática discursiva e às suas escolhas em atos de comunicação (*ibidem*: 130), centrando-se nas estratégias enunciativas e retóricas que contribuem para a construção dos acontecimentos, no âmbito do discurso jornalístico.

### 2. A autoridade e a subjetividade do profissional.

Pedro Nunes caracteriza os jornalistas de música como “gatekeepers” do gosto, incluindo constantemente nos seus textos referências no âmbito desse universo, o que reflete uma relação com os leitores que implica uma partilha dos mesmos códigos culturais (Nunes, 2004: 55). A utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia.

Com efeito, nas publicações em análise neste artigo, verificamos diversas demonstrações de autoridade, a nível discursivo, por parte dos jornalistas que assinam peças sobre música, sobretudo daqueles que se movimentam no campo como estando dedicados a sub-áreas (géneros musicais) ou acontecimentos específicos. Essa condição de perito manifesta-se na “expertise” que o profissional demonstra na área, quando por exemplo elabora uma peça de carácter informativo sobre um evento massificado como é a cerimónia dos Grammys: “Na última década assistimos à fragmentação de públicos e a novas formas de produzir, consumir e distribuir música. Os Grammys sempre tiveram dificuldade em reflectir a realidade, mas nos últimos anos isso é cada vez mais visível. Hoje são uma forma da indústria de música, ou o que resta dela, celebrar os que conseguiram alcançar sucesso, seguindo ainda as vias tradicionais de afirmação” (Belanciano, 2010).

Ou ainda quando, em contexto de entrevista, coloca questões que evidenciam conhecimento prévio e continuado sobre o trabalho do entrevistado – “Os Mão Morta sempre se destacaram dos demais grupos

portugueses pela acentuada atenção à literatura. Há sempre ideias muito vincadas” (Vila-Chá, 2010)<sup>1</sup>.

Essa autoridade pode ser reiterada quando o jornalista recorre a uma linguagem hermética e a um conjunto considerável de referências do universo cultural para o qual o leitor-alvo do jornal deve estar familiarizado – “A audácia das harmonias, o sentido da cor ou a inspiração nos ritmos e melodias polacas, mas também no bel canto da ópera italiana, são elementos exteriores, resultantes do estudo ou da simples contaminação, que convergem também para o estilo peculiar e único do compositor” (Fernandes, 2010)<sup>2</sup>; ou então quando o jornalista faz uma afirmação categórica que classifica de imediato um protagonista ou acontecimento, o que daqui se subentende o seu conhecimento sobre uma determinada área – “É impensável pensar a cultura pop das últimas décadas sem a figura de Ian Curtis. Porquê? Só nos últimos dez anos vimos nascer uma série de grupos de certamente não teriam sido os mesmos, se por mero acaso, Curtis nunca se tivesse juntado a Peter Hook, Bernard Sumner e Stephen Morris e formado os Joy Division. Dos Interpol aos Bloc Party, passando pelos Editors, Mount Sims ou The National, todos incorporam claras influências do grupo nascido em Manchester no final dos anos 70” (Moço, 2010a)<sup>3</sup>.

Assumindo-se como perito, o jornalista, mesmo em peças informativas mais convencionais, pode conferir ao seu texto uma dimensão híbrida, além da estrita informação, e bem mais próxima da análise e da crítica (Golin & Cardoso, 2009: 77), através das constantes qualificações do acontecimento/dos protagonistas que descreve, demonstrando um conhecimento prévio que lhe permite fazer tais avaliações: “Uma bela mulher com uma voz de eleição” (Branco, 2010)<sup>4</sup>; “Apesar das indiscutíveis qualidades que ela tem como intérprete, dispensava-se o final com Nirvana. Porque, apesar de a música de Mariza já não passar somente por aquilo que conhecemos como fado, ainda não passa pelo rock, onde, aliás, não conseguiu brilhar” (Moço, 2010b)<sup>5</sup>; “Há dois ou três nomes que acrescentaram pouco ou nada ao festival, como por exemplo a chinesa Sa DingDing, estrela world

1 Pergunta em entrevista a Adolfo Luxúria Caníbal, vocalista e líder da banda portuguesa Mão Morta.

2 Excerto de uma reportagem sobre a comemoração dos 200 anos do nascimento de Chopin.

3 *Lead* de uma reportagem acerca dos 30 anos da morte de Ian Curtis, vocalista da banda Joy Division.

4 Primeira frase do *lead* de uma entrevista com a cantora lírica Cecília Bartoli.

5 Excerto de uma reportagem sobre o Rock in Rio Lisboa, que contou com a atuação da fadista portuguesa Mariza.

estandardizada e sem a originalidade da maior parte dos músicos participantes” (Bóleo, 2010)<sup>6</sup>.

Destacamos aqui uma reportagem publicada no jornal *Público*, antecipando o festival *Rock in Rio Lisboa*, na qual o jornalista se distancia e se demarca de um acontecimento próximo da chamada “cultura popular”, utilizando para tal diversos recursos estilísticos, entre os quais a ironia: “Se já ouviu dizer que o Rock in Rio é um mundo, não julgue que é exagero. É mesmo. Um mundo paralelo, uma espécie de versão festival de Verão da fusão chinesa de comunismo e capitalismo. Ou seja, acolhe concertos, defende a ecologia e a ajuda aos necessitados (“por um mundo melhor!”) e é ao mesmo tempo um gigantesco parque de diversões apelando ao povo que a liberte efusivamente, e em alegre comunhão, as suas pulsões consumistas” (Lopes, 2010).

Sobretudo no jornal *Público*, diário de informação geral que, inspirando-se no modelo informativo do espanhol *El País*, se assume como jornal de referência e dirigido a um leitor que se presume exigente, constatamos o uso de terminologias específicas e de códigos linguísticos particulares, que visam a compreensão por uma certa comunidade bem delimitada (Nunes, 2003: 149), aspeto que também se pode manifestar nas referências extra-acontecimento ou extra-protagonista, sem explicação adicional, remetendo para universos culturais com os quais estão familiarizados os seus leitores, isto é, “lembrações, factos e marcas do imaginário coletivo do lugar social onde circula o produto jornal” (Gadini, s.d.: 13): “Quem é Wilson das Neves? Pergunte a Ed Motta ou a Roberto Carlos. Pergunte a Paul Simon. Consulte as fichas técnicas dos discos de Michel Legrand, Sarah Vaughan, Sylvia Telles. Mister Wilson (como lhe chamava Tom Jobim) é o maior baterista brasileiro do século XX” (Ribeiro, 2010).

Mas o jornalista de música também quer aproximar-se do público, quer interpelá-lo, quer mostrar-lhe o que viu e ouviu. Essa busca de proximidade pode ser mais explícita em termos linguísticos, no que se refere à utilização da primeira pessoa do plural – “Tendo isto em perspectiva, cremos que até seria possível às estrelas em cartaz passear pela Cidade do Rock sem incómodo e livres de fãs histéricos, anonimamente. Fora do palco, não haveria cá estrelatos. Seriam como cada um de nós” (Lopes, 2010) – e das perguntas de interpelo/apelo e à coloquialidade na escrita – “Quem inaugurou a pista do Pediátrico, quem foi? Foram eles, os U2!” (Pinheiro & Carmo, 2010) – ou, ainda, recorrendo a uma pontuação expressiva – “Ah! E não é preciso gastar muito para comer uma bela dourada num restaurante” (Bóleo, 2010).

Por outro lado, a empatia com o leitor também

6 Excerto de uma reportagem sobre o Festival de Músicas do Mundo, em Sines.



pode expressar-se na abordagem que o jornalista faz da realidade que cobre, sobretudo tratando-se de um acontecimento como um concerto ou um festival. Em alguns casos, as descrições subjetivas são acompanhadas por uma abordagem que tenta gerar empatia com o leitor, traduzindo por palavras a experiência auditiva e/ou sensorial do jornalista (Nunes, 2004: 221) – “os britânicos McFly distribuíram o seu pop-punk com acne que apenas serviu para aquecer os esqueletos das crianças que arrefeciam com a chegada da noite” (Pereira, 2010); “Uma plateia de quase mil pessoas praticamente toda de pé a aplaudir a primeira actuação de uma orquestra sinfónica portuguesa na Konzerthaus de Viena, no sábado à noite, encheu de orgulho, satisfação e emoção, com algumas lágrimas furtivas à mistura, os músicos, os responsáveis e os mecenas da Orquestra Sinfónica do Porto da Casa da Música” (Andrade, 2010).

Por outro lado, a análise das peças escolhidas para este estudo de caso leva-nos a inferir uma dimensão subjetiva muito forte por parte do profissional, no que implica de envolvimento, imersão ou até de demarcação do evento, com a presença de textos bastante carregados em termos de atributos, com o uso de adjetivos e advérbios de modo, bem como recursos estilísticos, particularmente, metáforas, hipérbolos e jogos de linguagem – “Um concerto único de uma banda que continua pujante, aliando toda a tecnologia possível num espectáculo às suas inesquecíveis canções” (Cruz, 2010)<sup>7</sup>; “banda ícone da cultura pop-rock em Portugal apresenta o tão aguardado novo disco” (Vitória, 2010b)<sup>8</sup>; “demonstra que mantém o encanto e a elegância poético-instrumental que sempre o caracterizaram” (Vitória, 2010a)<sup>9</sup>; “Colombiana Shakira traz o sol ao Pavilhão Atlântico” (Caetano, 2010)<sup>10</sup>; “Prevê-se temperatura máxima nos próximos quatro dias na pacata vila minhota de Paredes de Coura e não apenas devido à intensa canícula que se deverá fazer sentir” (Almeida, 2010)<sup>11</sup>.

7 *Lead* da reportagem sobre o concerto dos U2 em Coimbra.

8 Excerto da entrada da entrevista a Rui Reininho, vocalista da banda portuguesa GNR.

9 Entrada da entrevista ao cantor português Rui Veloso.

10 Título da reportagem de antecipação ao concerto de Shakira em Lisboa, fazendo um trocadilho com o título do álbum mais recente da cantora, “Sale el Sol/The Sun Comes Out”.

11 Excerto da reportagem de antecipação ao Festival Paredes de Coura, no Minho.

### Considerações finais

Será então que o jornalismo cultural, tomando as peças informativas sobre música como estudo de caso, constitui um sub-campo discursivo no que respeita às regras estilísticas convencionais? E será que podemos falar de um léxico distinto (e feito de distinções, para aplicar a terminologia de Bourdieu) nesta área?

Não pretendemos fazer aqui generalizações nem dar respostas definitivas, até porque tal cairia fora do âmbito de uma análise qualitativa, restrita a um número limitado de peças. Todavia, a análise aqui apresentada pode oferecer pistas valiosas para pensar no jornalismo cultural e, mais especificamente, no jornalismo de música como um discurso algo fluido e difuso em termos da sua orientação, que vagueia entre a informação, a interpretação, a crítica e a análise.

A constatação de uma sobre-lexicalização, aspecto transversal nas peças das publicações analisadas, permite-nos inferir que esta serve como estratégia de aproximação ao leitor, mas também serve de sinalizador da “expertise” do jornalista, sobretudo no caso das publicações que lidam com pressupostos de conhecimento que remetem para um leitor “erudito”, quando constantemente qualifica, avalia e critica os objetos que observa. Nessa medida, podemos colocar a hipótese de que a escrita do jornalismo cultural nessas mesmas publicações, em textos de cariz informativo, se distancia das regras formais da escrita jornalística informativa convencional.

### Referências bibliográficas

- Forde, E. (2001). *Music Journalists, music press officers & the consumer music press in the UK*. Tese de doutoramento, Universidade de Westminster.
- Gadini, S. (s.d.). Jornalismo Cultural nos Diários Portugueses. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Labcom.
- Gadini, S. (2006). Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais. Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. *Revista Fronteiras – Estudos mediáticos*, 8 (3), pp. 233-240.
- Golin, C.; Cardoso, E. (2009). Cultural journalism in Brazil: academic research, visibility, mediation and news values. *Journalism*, 10 (1), pp. 69-89.
- Harries, G.; Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8 (6), pp. 619-639.
- Lopez, D.; Freire, M. (2007). O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens da revista Raiz. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Labcom.
- Madeira, C. (2002). *Novos Notáveis, Os Programadores Culturais*. Oeiras, Celta.

Nunes, P. (2003). 'É Português? Não gosto': Ideologias e Práticas dos Jornalistas de Música face à Música Portuguesa. *Fórum Sociológico*, 7/8, pp.145-168.

Nunes, P. (2004). *Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism*. Tese de Doutoramento, Universidade de Stirling.

Nunes, P. (2011). Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: entre o *gatekeeping* e o "cheerleading". *Trajectos*, 18, pp. 53-69.

Ponte, C. (2004). *Leituras das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa, Livros Horizonte.

Rivera, J. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Paidós.

Tubau, I. (1990). *Teoria y practica del periodismo cultural*. Barcelona, A T E, Fontes.

Vila-Chá, P. (2010). "Os Mão Morta fazem todo o sentido". *Jornal de Notícias*, Porto. 17 de Abril. Cultura.

Vitória, A. (2010a). Guardador de canções. *Jornal de Notícias*, Porto. 23 de Janeiro. Cultura.

Vitória, A. (2010b). "É um elogio quando dizem que soa a GNR". *Jornal de Notícias*, Porto. 27 de Junho. Cultura.

#### Referências – artigos de jornal

Almeida, S. (2010). Coura a ferver até sábado. *Jornal de Notícias*, Porto. 28 de Julho. Cultura.

Andrade, S. C. (2010). Orquestra do Porto jogou fora e ganhou. *Público*, Lisboa. 6 de Setembro. Caderno P2.

Belanciano, V. (2010). Grammys: em Los Angeles a noite foi delas. *Público*, Lisboa. 2 de Fevereiro. Caderno P2.

Bóleo, P. (2010). Músicas do Mundo – Um festival diferente dos outros (e ainda bem). *Público*, Lisboa. 2 de Agosto. Caderno P2.

Branco, R. (2010). "Hoje a imagem é muito importante". *Jornal de Notícias*, Porto. 33 de Outubro. Cultura.

Caetano, M. J. (2010). Colombiana Shakira traz o sol ao Pavilhão Atlântico. *Diário de Notícias*, Lisboa. 21 de Novembro. DN Artes.

Cruz, C. (2010). Para os pais e para os filhos. *Jornal de Notícias*, Porto. 4 de Outubro. Cultura.

Fernandes, C. (2010). Chopin e Georges Sand: espelhos de um mito. *Público*, Lisboa. 1 de Março. Caderno P2.

Lopes, M. (2010). Rock in Rio? O Rock in Rio é um outro mundo. *Público*, Lisboa. 21 de Maio. Caderno P2.

Moço, J. (2010a). 30 anos depois Ian Curtis ainda é uma referência. *Diário de Notícias*, Lisboa. 18 de Maio. DN Artes.

Moço, J. (2010b). A primeira enchente com o fado na memória. *Diário de Notícias*, Lisboa. 22 de Maio. DN Artes.

Pereira, C. (2010). Portugal dos pequeninos. *Jornal de Notícias*, Porto. 30 de Maio. Cultura.

Pinheiro, D.; Carmo, P. (2010). U2 em Coimbra. *Diário de Notícias*, Lisboa. 3 de Outubro. DN Artes.

Ribeiro, A. M. (2010). Mr Wilson é o maior baterista brasileiro do séc. XX. *Público*, Lisboa. 4 de Outubro. Caderno P2.

## A morte de Maria Gabriela Llansol e José Saramago na Imprensa. Entre a celebração e a revelação.

Teresa Mendes Flores e Maria Helena Vieira  
Cimj - Centro de Investigação Media e Jornalismo  
Teresa.flores@sapo.pt e lena.mariposa@gmail.com

### Resumo

Entre as notícias de cultura, a morte dos escritores é uma das que merece cada vez mais destaque de primeira página nos jornais portugueses. Foi o caso de José Saramago (em 2010) e de Maria Gabriela Llansol (em 2008). Analisamos a cobertura e o tratamento jornalístico feito pelos diários Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, semanário Expresso e revista Visão, procurando compreender quais as estratégias discursivas na consagração de cada um destes autores, no momento da sua morte. Este artigo inscreve-se no projeto “A Cultura na Primeira Página nos jornais portugueses entre 2000 e 2010”, desenvolvido no CIMJ e financiado pela FCT.

**Palavras-chave:** Jornalismo cultural; autor; consagração; cerimonial; crítica.

“Il n’y a pas d’événements heureux”.  
Pierre Nora

Quando um dia pela manhã, diante da habitual banca de jornais, e das primeiras páginas saltarem aos nossos olhos as manchetes com fotografias de um escritor ou de uma escritora, imediatamente pensamos: morreu. De facto, aprendemos com a nossa experiência de leitores que a morte é um tema de Primeira Página, e em relação aos autores ainda mais. Mesmo aqueles escritores que não são habituais frequentadores do destaque podem esperar honras de primeira página, exatamente no dia em que já não a poderão ler. No entanto, se somos todos iguais perante a morte, não o somos perante o jornalismo. Em caso de morte, o jornalismo torna-se um farol para iluminar aquelas vidas que conquistaram o estatuto de exemplaridade, os heróis do presente, como o são, ainda, os escritores.

Efetivamente, a importância social do morto mede-se pela página do jornal e pela ocupação do ecrã, dispositivos de consumação e construção da heroicidade. A verdadeira celebridade tem a sua última

prova de fogo quando entra na primeira página, abre os telejornais, convoca gentes de todas as esferas e quadrantes da vida social de uma ou mais comunidades, suscita vozes diversificadas, agora, unânimes, e circula de *post* em *post* no espaço virtual. Torna-se objeto de consenso mediático e de Mito (Barthes, 1984), e tema das agendas do público e dos media (Wolf, 2006; Shaw, 2004).

Ao observarmos os resultados do estudo sobre o tratamento da Cultura na Primeira Página nos jornais portugueses, em 2000 e em 2010, verificámos que a nossa impressão se confirma com os valores recolhidos, uma análise de todas as notícias de cultura publicadas na primeira página do Público, do Diário de Notícias, do Jornal de Notícias, do Correio da Manhã, do Expresso e revista Visão.<sup>1</sup> De entre os acontecimentos noticiados

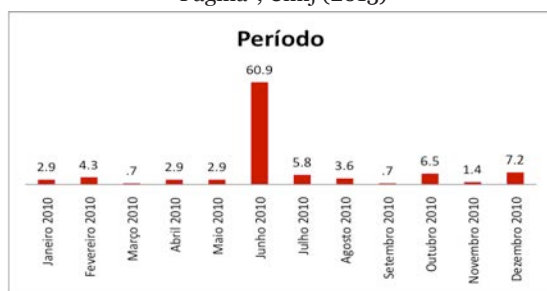
1 No âmbito do projeto “Cultura na Primeira Página” identificámos todas as notícias que surgiram na primeira página daquelas seis publicações generalistas, todos os dias do ano 2000 e do ano 2010, e elaborámos uma série de variáveis de análise, reunidas em duas bases de dados. Uma primeira base contendo variáveis com vista à identificação e caracterização jornalística das peças e imagens que remetem para a secção de cultura e que surgem na primeira página (que designámos Base 1); Uma segunda Base (Base 2) onde se analisaram os desenvolvimentos daquelas peças que surgiam na Primeira Página e apenas essas. Esta investigação toma a primeira página como indicador da relevância pública que dado jornal confere à cultura e visa compreender as tendências das primeiras páginas de cultura ao longo da primeira década do século XXI. As publicações foram selecionadas tendo em conta critérios de diversidade editorial e geográfica. A investigação pretendeu, igualmente, concentrar-se nos jornais generalistas e não na imprensa especializada. Referir ainda que, se para os anos inicial e final da década (2000 e 2010) foram vistos todos os dias de cada ano, já para os anos intermédios (de 2002 a 2009) foi usada uma metodologia por amostragem, cobrindo sempre 3 meses alternados de cada um dos anos. Neste artigo vamos usar apenas alguns dados comparativos dos anos de 2000 e 2010, e a cobertura mediática integral dos estudos de caso que identificámos através dos dados gerais. Uma vez identificada esta problemática dos “óbitos” e isolados estes dois casos, procedemos à análise de todas as peças da cobertura mediática, incluindo as peças que não foram mencionadas na primeira página, pois quisemos ter uma visão completa deste caso particular. Este artigo apenas destaca alguns dos elementos quantitativos desta análise, adoptando, sobretudo, uma abordagem qualitativa próxima das abordagens críticas dos discurso, da semiótica textual e visual,

na Primeira Página, os óbitos ocupam a 5ª posição em 2000, com um total de 23 destaques, e em 2010 são o acontecimento mais noticiado com 66 títulos de primeira página.

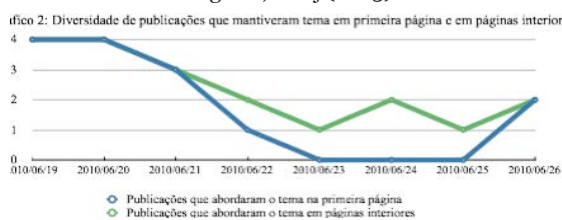
Outro dado, talvez menos evidente, que nos é revelado pelo estudo é o facto de serem os escritores - e os escritores portugueses - quem mais protagoniza as notícias relacionadas com óbitos. Um alerta desde já: 2010 é um ano particularmente interessante, quanto a este tema, pois a morte de José Saramago foi o acontecimento cultural mais noticiado em todos os jornais do nosso estudo (Gráfico 1). As manchetes das primeiras páginas, por sua vez, deram origem a muitas páginas de desenvolvimento, nos jornais diários Público, Diário de Notícias e Jornal de Notícias com dossiers de mais de dez páginas dedicados ao tema e a suplementos especiais no fim de semana seguinte (25 e 26 de junho), data em que o Expresso relança o assunto no suplemento Atual (Gráfico 2).

Gráfico nº 1 - Total de Notícias de óbitos na Primeira Página ao longo de 2010 em todas as publicações

Fonte: Projeto de Investigação “A Cultura na Primeira Página”, Cimj (2013)



Fonte: Projeto de Investigação “A Cultura na Primeira Página”, Cimj (2013)



O gráfico 2 mostra o número de publicações diferentes que colocaram pelo menos uma peça na primeira página e nas páginas interiores ao longo do ciclo de atenção mediática para o acontecimento da morte de Saramago, que se estendeu durante uma semana. O gráfico 2 permite perceber o percurso das notícias sobre

bem como a consideração do campo jornalístico da cultura do ponto de vista da sociologia da cultura e da antropologia.

este óbito da primeira para as páginas interiores<sup>2</sup>. Este “time-frame” revela, por si só, o interesse público dado à morte de José Saramago pela imprensa.

O trabalho noticioso sobre a morte dos autores configura um caso particular no interior desse género, ainda ambíguo e que designamos por Jornalismo Cultural. Vamos, para já, ater-nos ao sentido mais breve e imediato da expressão Jornalismo Cultural: tratamento jornalístico que tem na sua origem um facto, um acontecimento ou uma personalidade do campo cultural (sem esquecermos, naturalmente, todas as questões que a definição de jornalismo cultural e o termo cultura convocam).

### 1. Saramago e Llansol: razões da escolha.

A análise das notícias da morte de Saramago, impôs-se-nos desde logo, por ser o acontecimento de cultura mais tratado durante o ano de 2010, com um ciclo de atenção mais longo, permanecendo, como vimos, uma semana (de 19 a 26 de junho) na agenda mediática, sendo de destacar o dia 19 - com as páginas inteiras e o dia 26 com os suplementos especiais dedicados ao autor e à obra, com dossiers desenvolvidos e suplementos em todos as publicações.

Por ser quem era e pelo impacto que a sua morte teve na sociedade portuguesa, traduzido na atenção que lhe foi dada por todos os meios de comunicação e por estas publicações em particular, a morte e o funeral de Saramago oferece-se como um caso excepcional do tratamento do tema Óbitos nos jornais. Mas, Saramago só havia um, e por isso, quisemos saber que estratégias de mediação podemos encontrar em casos muito diferentes. No pólo oposto consideramos a escritora Maria Gabriela Llansol e analisamos as notícias da sua morte publicadas no dia 4 de março

Note-se que sempre que há primeiras páginas há pelo menos uma página interior, e que o segmento inicial do gráfico, a azul, apresenta os mesmos dados a verde, embora de forma não visível pois estão sobrepostos. Aqui não estamos a colocar o número de peças identificadas, mas as publicações que as publicaram. Todos os jornais diários estão presentes em força nos primeiros dois dias; no terceiro dia, cai o Correio da Manhã que não mais volta ao tema; No quarto dia, só já temos o DN, com uma chamada de página. Desde este dia e até sexta-feira dia 25 de junho, apenas o Público continua com o tema, mas só em páginas interiores. O JN já não trata o tema após os primeiros três dias. Na quinta-feira, dia 24 de junho, é dia da Visão, mas não há primeiras páginas. Estas só regressam em força com o Expresso e o Público de Sábado, 26 de junho.



de 2008<sup>3</sup>. E, de facto, tudo é diferente na abordagem jornalística de um e de outro caso. Desde logo, o impacto de cada uma destas figuras quer no campo mediático, quer no campo social. Saramago, figura notável, já em vida era notícia com grande regularidade nos jornais e não apenas nas páginas de cultura. Bastará recordar as inúmeras polémicas mantidas com alguns membros da Igreja, sobretudo desde a publicação do livro *O de Evangelho Segundo Jesus Cristo*. Era também habitual figurar nas páginas de política ou de sociedade e é uma voz ouvida em assuntos como o iberismo, a política nacional, a globalização, entre outros. Ou seja, durante a sua vida Saramago impôs-se como um autor com poder para afetar outras esferas para além da literatura. É um protagonista mediático. Quando morreu era, em vários sentidos, mais do que um escritor, era uma celebridade.

Bem diferente, Maria Gabriela Llansol, era uma personalidade reservada, embora a sua obra tivesse merecido uma cuidada atenção da crítica literária (prova disso é o Arquivo de Imprensa disponível no Espaço Llansol que conta com quase 600 peças)<sup>4</sup>. Não podemos dizer que fosse - aos 76 anos e após ter recebido por duas vezes o Prémio APE (em 1991 e em 2006) uma escritora desconhecida. Mas não era uma celebridade e as suas aparições na imprensa sempre se circunscreveram a atos diretamente relacionados com os seus livros e a sua escrita.

A proximidade temporal dos dois óbitos (2008 e 2010) e o facto de se tratar de dois escritores portugueses, embora com as diferenças que enumerámos, parecem-nos matéria relevante para analisar duas estratégias de mediatização bastante frequentes no Jornalismo Cultural e que aqui designamos por *Celebração*, relativa ao caso de Saramago e de *Revelação* no caso de Maria Gabriela Llansol. Estes dois conceitos equivalem aos enquadramentos interpretativos usados pelos media, quase sem exceção (como adiante veremos, apenas o

Correio da Manhã produzirá uma abordagem diversa)<sup>5</sup>.

## 2. Jornalismo Cultural e Cerimonial

A morte e o funeral inscrevem-se, num conjunto de práticas que podemos caracterizar por momentos de ritualidade (Marc Augé). O modo como os jornais aderiram aos acontecimentos suscitados pela morte de Saramago recorda alguns dos conceitos que Daniel Dayan e Ehliu Katz desenvolveram para caracterizar os “media events” ou telecerimónias, no dizer de Mário Mesquita. Adaptando esses conceitos desenvolvidos para analisar a cobertura televisiva de alguns acontecimentos à escala global, ao tratamento jornalístico dado pela imprensa à morte e funeral de Saramago, vemos que estamos mais próximos de um registo cerimonial, de uma “coroação”,<sup>6</sup> segundo a

5 O conceito de “enquadramento” foi introduzido no campo das ciências sociais e humanas por Gregory Bateson num sentido próximo da noção de “contexto” numa situação de comunicação interpessoal, como elemento subentendido ou metacomunicacional. No campo da sociologia da comunicação, em *Frame Analysis*, Goffman (1974) define o enquadramento interpretativo como um quadro de interpretação socialmente construído na interação e partilhado entre os indivíduos. É este enquadramento que dá sentido às relações sociais ao preconizar os modos como devem ser entendidas, o metacódigo ou metadados da interpretação. A noção foi posteriormente importada por outros autores para o campo dos estudos dos media, partindo-se do princípio que o jornalismo incorpora estruturas que enquadram os acontecimentos e lhes dão sentidos, revelando ideologias dominantes. Assim, os “frames” são formas de interpretação a partir dos quais o sentido é elaborado e interpretado. As ideias de “última homenagem” e de “escritora secreta”, para Saramago e Llansol respectivamente são dois exemplos. Celebração e Revelação, outras propostas possíveis que estão subentendidas em todas os textos e imagens produzidos.

6 “As coroações correspondem a cerimónias fortemente ancoradas na história [neste caso, ancoradas na história do autor] como tomadas de posse governamentais, casamentos reais ou funerais de Estado. Inserem-se na tradição do “espaço público burguês refeudalizado” como lhe chamou Habermas, que se baseava num conceito de “representação” dissociado de qualquer representação pública :”a esfera pública transforma-se numa corte, cujo prestígio é encenado perante o público- em vez de desenvolver uma crítica no seio desse mesmo público”. (apud Mesquita, 2003: 214)

3 Apenas foi primeira página com fotografia no Público. Diário de Notícias e Expresso fazem ambos uma chamada de página e o Correio da Manhã e a Visão dão a notícia em páginas interiores, estando ausente do JN.

4 O Espaço Llansol - é a associação cultural que trabalha o espólio de Maria Gabriela Llansol, em Sintra.



tipologia de Ehliu Katz, do que daquilo que caracteriza o discurso jornalístico. Como define Mário Mesquita:

*“A informação jornalística baseia-se no conflito e na crítica, enquanto a celebração cerimonial tem por objetivo a criação de consensos. Certamente, o jornalista pode oscilar entre a adesão e o distanciamento crítico, mas o dispositivo cerimonial em que está integrado reduz ao mínimo a hipótese de um jornalismo contrapoder, no interior de uma cerimónia pública. Geralmente, o estilo habitual dos jornalistas cede lugar ao lirismo (...). A prosa informativa dos comentadores transforma-se numa poesia de celebração”.* (Mesquita, 2003: 25).

De facto, a produção mediática da unanimidade cala, por instantes, as polémicas e controvérsias de uma vida. Mortos, somos todos boas pessoas. O jornalismo suspende nestas matérias a função crítica e dissidente com que costuma definir-se e torna-se o lugar da realização pública do luto e da homenagem, o próprio processo da sua vivência social.

Neste sentido, o discurso jornalístico aproxima-se do antigo discurso epidítico, um dos géneros da Retórica clássica<sup>7</sup>. O discurso fúnebre é um dos seus modos. O panegírico fúnebre exclui a maldicência e a controvérsia e demonstra a grandiosidade do falecido através de um estilo pomposo, amplificado, e ostentatório o qual deve glorificar a personalidade de que se fala e, ao mesmo tempo, demonstrar a honra merecida de quem dela fala. Aos oradores do elogio fúnebre, designação por si só significativa, é-lhes conferida uma missão e reconhecido um estatuto social particular para serem os detentores dessa fala, o que subentende igualmente um reconhecimento público.

O discurso fúnebre deve tomar por objeto factos da vida já conhecidos por todos e dele extrair valores de importância e nobreza, embora possa revelar alguns aspetos menos conhecidos mas que acrescentam interesse e paixão ao discurso, um dos requisitos da persuasão.

A mediatização jornalística do funeral de Saramago cumpre integralmente esta função panegírica e eleva a figura do escritor ao lugar mítico dos consensos, alargando o seu poder simbólico e tornando incontestável a sua posição. Esta capacidade de construir unanimidades e limitar a discórdia resulta, por sua vez,

<sup>7</sup> Os Géneros Oratórios, segundo o tipo de auditório e o tipo de tempo do objeto em discussão: Judicativo, deliberativo e epidítico. in Aristóteles. *Retórica*, 1358a. In: Idem. Obras completas, v. 8, t. 1. Trad. Manuel Alexandre Jr.; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2005, p. 104.

do papel social conferido aos media - e reconhecido - pelas diversas esferas de poderes instituídos que controlam a aparição pública dos heróis, de que os media são um elemento dinâmico. A produção deste tipo de consensos tende a reforçar o poder simbólico das elites, a apresentar como inelutável e incontestável, uma visão do mundo que aqui passa pela consagração dos valores emergentes da esfera cultural e do seu capital próprio (Bourdieu, 1994; 2010).

Todas as estratégias de dissenso - como o equilíbrio entre as fontes ouvidas, a diversidade de opiniões sobre um mesmo assunto, o privilégio da discórdia, organizando o discurso em prós e contras, ou a simples atenção ao que corre mal, ao que se destaca do contínuo - se tornam inválidas diante do panegírico e surge um jornalismo celebratório, “mestre de cerimónias”, aliado dos promotores do acontecimento e que se destina à realização performativa do funeral, à sua consumação no espaço público. Da análise das muitas páginas dedicadas à morte e ao funeral de Saramago, podemos concluir estar perante aquilo que Michael Schudson definiu como “objeto cultural”, um objeto com muitas dimensões, aqui nas palavras de Dayan (2004:43):

“ 1) *A força retórica inerente à performance ou à apresentação;* 2) *O facto da performance se fazer acompanhar de uma incitação à ação ou, pelo contrário, não sugerir nenhum tipo de comportamento; pode-se falar de uma dimensão de solicitação - o facto de se divulgar em detalhe o itinerário de um cortejo, assemelha-se a um convite para assistir ou participar nesse cortejo.* 3) *A responsabilidade da performance ou do acontecimento ser assumida por uma instituição disposta a fazer dele um emblema - revela aquilo a que Schudson chama a “reserva institucional”.* 4) *A dimensão do público que alcança.* 5) *A dimensão ligada ao eco, à ressonância suscitados pelo acontecimento. Relaciona-se com a propensão de certos acontecimentos para provocar significações, desencadear processos cognitivos, que Dan Sperber descreve como simbólicos”.*

No funeral de Saramago, os jornais assumiram-se como um espaço diferido e dilatado que permitia ao público participar e acompanhar, o acontecimento, pelo menos emocionalmente. Os títulos de primeira página dão o tom e o estilo, onde o *pathos* domina.<sup>8</sup>. Alguns exemplos desse discurso emocionado: “*Não*

<sup>8</sup> Ethos, pathos e logos - os três elementos constitutivos do discurso persuasivo. Pathos - argumentação centrada no valor emocional do que é dito e é mostrado, Cf. Aristóteles, *ibid*.

*há palavras: Saramago levou-as todas*” (Público, 22 junho 2010), “*Espanha está orfã de «Gigante»*” (DN, 19 junho 2010).

O Público, no dia 19 de junho, dá a notícia com um título-perífrase evocativo do mais famoso título do autor - O Memorial do Convento: “*Saramago, memorial de um país*”. O título do Público sintetiza, de certa forma, o tom que percorre as várias manchetes e a abordagem dos vários textos jornalísticos: “*Saramago igual a Portugal*”, ou “*Saramago, o herói nacional*”.

A propósito do escritor, enquanto herói e da heroicidade nas sociedades modernas, recuperamos o que Thomas Carlyle preconizava em 1840 sobre a condição dos homens de letras como heróis:

*“Os Heróis que eram Deuses, profetas, poetas, padres são formas de heroísmo que pertencem ao passado, surgiram em tempos mais recuados; alguns deles deixaram de ser possíveis há muito tempo e já não podem revelar-se neste mundo. O Herói como Homem de Letras, ao contrário, é um produto dos novos tempos; e tal como há muito subsiste a maravilhosa arte da escrita, subsistirá a escrita rápida a que chamamos tipografia, podemos esperar ver este herói persistir, como uma das principais formas de heroísmo nas épocas futuras. O que é a vários títulos um fenómeno singular.”* (Carlyle, 1908: 243)<sup>9</sup>.

Saramago, um herói da escrita, que triunfou sobre o seu destino e as condições da sua origem de menino pobre, que se destaca do comum e se ergue acima de todos, é também o herói nacional, com honras de funeral de estado. Dois dias de luto são decretados pela Assembleia da República Portuguesa e três dias de luto na Ilha de Lanzarote, em Espanha. Os títulos dão conta disso: “*Génio da Escrita quase barroca que parecia um operário da língua*”; “*Um Ilustre Comunista nem sempre obediente*”; “*O filho da Azinhaga nunca esqueceu as suas origens*”. E os títulos também dão conta de algumas contradições saramaguianas: “*Génio e operário*”; “*Ilustre / Comunista / Desobediente*”.

A unanimidade dos discursos atravessa os vários jornais, os elogios repetem-se de página para página e o roteiro para acompanhar o acontecimento, é praticamente igual em todos os jornais. Na primeira página do DN, de dia 19 de junho de 2010 encontramos os subtítulos “*A vida; A obra; o Nobel; o Militante; a Religião; as Guerras; o Exílio; as Terras; o DN; Opinião - o Adeus de 10 amigos*” - que são, por um lado, o Índice do dossiê, que anuncia os tópicos da abordagem, e por outro lado, se constituem como verdadeiros *topos* retóricos, os lugares a partir dos quais se desenrola a

narrativa e vai ser construída a “persona” Saramago, como capítulos da sua biografia.

No Público encontramos de novo a mesma peregrinação pela «Vida-e-Obra», numa tentativa de síntese, de apreensão da totalidade do que poderia ser uma biografia, através de diversos subtítulos que funcionam como outros tantos lugares comuns do discurso e permitem facilitar o trabalho dos jornalistas enquanto, simultaneamente, cumprem as expectativas do público pois estas categorias correspondem à representação social do escritor-herói e de que o jornal se apropria e reproduz: *Individual e Universal; amado e detestado; infância rural e homem do mundo; Esquecimento do PCP; Reconhecimento e exílio; “Maldição” do Nobel; O fator Pilar; Provocador de Ideias*.

No Jornal de Notícias, os títulos classificam Saramago como: “*Quixote contemporâneo*”; “*Lanzarote perde filho adotivo*”; “*Autodidata e tardio*”; “*Ateu militante até ao fim*”; “*Militante comunista nem sempre alinhado*”. No retrato traçado pelos jornais, faz-se estender as qualidades do escritor a outras áreas da sua vida, da pessoal à familiar, da afetiva à cívica. A qualidade de Saramago emana da escrita para a vida e vice-versa.

Pierre Bourdieu na sua obra *Regras da Arte* enunciou esta característica na atribuição da autoria:

*“As estratégias de distinção que a crítica permite devem a sua eficácia particular ao facto de se apoiarem numa obra total que autoriza o seu autor a importar para cada um dos domínios a totalidade do capital técnico e simbólico adquirido nos outros”* (Bourdieu, 2006: 45)

Curiosamente, uma voz inesperada quebra o consenso criado em torno da figura de Saramago pelos jornais: O diário Correio da Manhã. É surpreendente que um jornal tão praticante de Manchetes a toda a página, tenha escolhido para dar a notícia da morte de Saramago apenas um pequeno destaque, na coluna lateral da direita e tenha feito título um tema “deselegante”: “*Estado paga avião no funeral do escritor*”. No dia seguinte, 20 de junho, faz manchete com o tema, mas pelo ponto de vista da polémica: “*Saramago cala Cavaco*”, numa alusão à ausência do Presidente da República dos atos funerários. E no dia 21, numa simples chamada de cabeçalho, um título que é costume ver para outros óbitos: “*Milhares no adeus a Saramago*”. Não há dossiers especiais, nem suplementos. Não há encenações de direto, nem acompanhamento emocional. O Correio da Manhã não faz um tratamento cerimonial da morte de Saramago, e isso é merecedor de uma análise detalhada que não tem

9 Tradução nossa.

lugar aqui. Porque também não faz uma análise crítica, no sentido em que consideramos a crítica literária ou a crítica de obras de arte. Coloca-se de fora do acontecimento assim como é exterior à esfera literária e às suas definições. O Correio da Manhã não se posiciona enquanto elemento de mediação da esfera cultural das elites limitando-se a assinalar, desde um ponto de vista político, o acontecimento “morte”, quebrando as regras do elogio fúnebre. Este jornal parece assumir que os seus leitores não são leitores de Saramago, afastando-se do conceito, aqui proposto, de um jornalismo de celebração, embora não deixe de passar por alguns dos lugares comuns do par “vida-e obra” do escritor: a cronologia, os “detalhes” caricatos, o seu triunfo em Hollywood com a adaptação de um seu livro, os livros emblemáticos, a mulher espanhola, a filha. A reportagem do seu funeral tem também um enquadramento eminentemente político: “*Os camaradas comunistas de José Saramago estiveram em maioria no adeus, mas a hora foi de contenção de radicalismos contra Cavaco*” (Correio da Manhã, 20 de junho de 2010).

Se adaptarmos os conceitos de temporalidade definidos por Dayan e Katz, a cobertura do Correio da Manhã não adere à cerimónia. Escrevem os autores:

“*O ritual convoca a unanimidade. Nas telecerimónias encontram-se, de uma ou de outra forma, três temporalidades da televisão: o tempo da informação, o da ficção e o dos arquivos. (...) Em face do tempo fragmentário da informação, as (tele)-cerimónias instauram, portanto, a disciplina de uma continuidade*” (Dayan e Katz, 2001: 56).

Esta continuidade traduziu-se nos outros jornais estudados, pela invulgar quantidade de páginas que se sucedem, e pelo modo como os ritmos da cerimónia são acompanhados pelos ritmos dos jornais: a notícia da morte; a chegada do corpo ao aeroporto de Figo Maduro; a vigília; o enterro; a produção da sua recordação; o luto (momentos que correspondem ao ciclo de atenção mediática das sucessivas edições). O tempo e o modo do discurso jornalístico passa a ser ocupado por outras temporalidades mais ajustadas aos rituais postos em jogo socialmente.

O caso de Maria Gabriela Llansol é diferente. A temporalidade jornalística segue a rotina da notícia de um só dia e circunscreve-se a uma única esfera de legitimidade simbólica: a do círculo literário restrito. O jornal não suspende a atividade de referência do jornalismo cultural: a crítica literária e a compreensão do significado artístico da obra no panorama literário. E embora também aqui se abandonem críticas negativas e seja a morte que justifique a notícia, e não o lançamento de um novo livro, por exemplo, o jornalismo cultural

não se suspende.

Contudo, é preciso referir que as regras da crítica literária no seio do Jornalismo Cultural são também elas muito singulares pois admitem o juízo de gosto e a subjetividade do crítico e do jornalista de cultura como elementos da sua ética. O jornalismo cultural (na definição breve que dele demos em cima) apela aos afetos de uma suposta comunidade de leitores e fruidores dos objetos estéticos, apresentando-se como um campo de cumplicidades entre jornalistas e leitores, que não obedece a nenhum dos rituais estratégicos da objetividade jornalística (alguns dos quais enunciámos em cima). Por isso, o panegírico a Maria Gabriela Llansol constitui-se dentro do círculo restrito do mundo literário, sendo justificada a sua noticiabilidade pela inovação estética da obra e pelo reconhecimento dos seus pares através dos prémios literários que conquistou e que surgem referidos em todas as peças jornalísticas publicadas. Maria Gabriela Llansol - a escritora solitária, como é apresentada - é objeto de consenso apenas na sua esfera restrita. Mas não é objeto de um consenso público nacional e internacional. O ritual fúnebre da escritora foi excluído da sua mediatização. Só a sua morte foi notícia. Assim, o tratamento jornalístico não a apresenta como símbolo nacionalista nem como heroína exemplar. Ela é a escritora “revelação”, nesta contradição entre o aparecimento público e o desaparecimento físico, que a morte significa. Singularmente, ela é “revelada” quando desaparece.

### 3. As fotografias e os retratos

A produção de sentidos tem na fotografia um dos elementos ideológicos mais expressivos e ainda mais nas celebrações. A fotografia de imprensa, partindo do reconhecimento de produtores e leitores quanto à sua relação privilegiada com o real, dá-se menos na sua condição indicial do que na sua função simbólica, embora a relação entre ambas estas vertentes se articulem de forma essencial. Para um fotojornalista, uma boa fotografia de imprensa deve conseguir resumir numa só imagem-símbolo a interpretação emblemática de um acontecimento. Trata-se da proposta mestra de Henri Cartier-Bresson que permanece operativa no campo fotojornalístico: a definição da fotografia como “um momento decisivo”:

“...para mim uma fotografia é o reconhecimento simultâneo, numa fração de segundo, por um lado, do significado de um facto e, por outro, da organização rigorosa das formas percebidas visualmente que expressam esse facto” (Cartier-Bresson, 2003:29).

Cartier-Bresson, acrescenta a propósito

da fotoreportagem, como este género oferece a oportunidade de ultrapassar a dificuldade de sintetizar tudo numa única imagem - objetivo desejável mas nem sempre conseguido - através da multiplicação das imagens numa organização narrativa:

*“Por vezes, uma única foto cuja forma tenha rigor e riqueza suficientes, e cujo conteúdo tenha suficiente ressonância, pode bastar; mas isso acontece muito raramente; os elementos do tema que fazem saltar faíscas são muitas vezes dispersos; nós não temos o direito de juntá-los à força e encená-los seria uma falsidade: daí a utilidade da reportagem; a página reunirá esses elementos complementares em várias fotografias. A reportagem é uma operação progressiva da mente, do olho e do coração para expressar um problema, para fixar um acontecimento ou impressões soltas” (Cartier-Bresson, 2003: 17).*

Por isso, como também escreve Vilches (1987), o conteúdo de uma fotografia de imprensa nunca é totalmente explícito, mas latente, conceptual e problemático, e interpreta-se através de unidades culturais que estão fora da imagem e até do jornal, e que pertencem ao contexto ou visões do mundo. Na verdade, o fotógrafo socorre-se dos estereótipos disponíveis culturalmente e que pressupõe partilhados pela comunidade de leitores das imagens, para saber que imagens produzir diante de acontecimentos que se desenrolam, por vezes muito rapidamente, à sua frente. A reportagem dá-lhe a oportunidade de não falhar, ou de se aproximar melhor da interpretação coletiva visual de um acontecimento. No fotojornalismo impera a força do estereótipo, muitas vezes inconsciente, que condensa uma determinada significação ou organização simbólica dos sentidos. Na Primeira Página, porém, impera a imagem única, aquela que deve imediatamente comunicar, produzir um reconhecimento, despertar a memória visual, por vezes inconsciente, do leitor. Esta imagem deve ser capaz de produzir *pathos* e *comovere* (isto é, literalmente, mover em conjunto) o seu auditório, de acordo com as disposições da retórica antiga. A função de *pathos* nas páginas dos jornais, e principalmente, na primeira página, é cumprida essencialmente pela fotografia.

Veja-se o caso das primeiras páginas dos jornais diários no dia da morte de Saramago, a 19 de junho de 2010 (Figura 1).



Figura 1: Primeiras Páginas da notícia da morte de Saramago.

Com a exceção já assinalada do Correio da Manhã, o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias e o Público adotaram estratégias de representação semelhantes, que podemos sintetizar como “a Primeira-Página-Lápide” : uma fotografia recente<sup>10</sup>, a cores, ocupando a totalidade (Público) ou 3/4 da página (nos restantes casos), com as datas de nascimento e morte (no caso do DN e Público), acompanhadas de frases do próprio autor retiradas da sua obra - caso do JN com uma frase do livro de Saramago, *Caim* “*A história acabou, não haverá nada mais a contar*” - ou expressando a sua última vontade - caso do DN com o título “*A sua última vontade foi ficar em Portugal*”, reforçando o caráter heroico do escritor-exilado que não volta costas ao país -, ou ainda relendo um dos títulos dos seus livros - o caso do Público, já aqui referido, com o título “*Memorial de um País*”, com todas as leituras conotativas que pretende expressar: um sentido de homenagem que o jornal e os acontecimentos que relata a propósito da morte do escritor pretendem prestar, numa leitura nacionalista que o coloca como símbolo de uma cultura, amplificando esta noção (já prevalecente) e construindo de forma mais indiscutível a sua legitimidade. Estas páginas têm todos os elementos que reconhecemos nas lápides e constituem, performativamente, uma espécie de lápide que abre para um jornal-homenagem. Assinala um lugar cultural do falecido como as lápides assinalam um lugar-terreno do corpo e um lugar afetivo para os

10 Recente mas, ainda assim, mostrando Saramago com saúde. Estão excluídas as imagens de quando se encontrava doente e debilitado: essas imagens, de que a imprensa dispõe, já que acompanhou momentos da sua doença, não cumprem a função de proteção da boa imagem, aspeto essencial do panegírico fúnebre.



que o recordam. É uma lápide no terreno puramente simbólico: o terreno do fúnebre por excelência. E o lugar da representação.

Como nos revela a antropologia da imagem, as imagens têm também a sua origem na pedra tumular, na assinalação, que cria o signo e o símbolo, na sombra que cria a figura. Régis Debray lembra, no seu livro sobre a *Vida e a Morte da Imagem* (1992), como o direito à imagem é reservado aos poderosos, ao imperador romano ou ao monarca, ao faraó, embora neste caso a sua imagem não se destine ao espetáculo dos vivos. Debray recorda como o corpo sem vida do monarca, presente no ritual fúnebre, era maquilhado - isto é transformado em imagem - ou substituído por um corpo de cera, corpo-simulacro livre da decomposição. A imagem protege. É profética. A fotografia de imprensa na mediatização da morte de um poderoso cumpre esta função de proteção da sua boa imagem pública. Porém, se a fotografia permitiu que todos passassem a ser fotografados, não garantiu a distribuição equitativa desse direito à imagem de que fala Debray, tornando-se um meio de celebração ritual e da construção da celebridade, lugar de um novo Olimpo e céu estrelado, para aludir ao livro de Morin, *Estrelas de Cinema* onde esta questão é tratada (Morin, 1980)

Já as Primeiras Páginas dedicadas a Maria Gabriela Llansol - apenas no Público com destaque fotográfico, chamada de página sem fotografia no Diário de Notícias e Expresso, este último remetendo para o suplemento -, cumprem a função informativa e, no caso do Público, evocativa. Ambas longe da função de assinalação lapidar que se dedica a Saramago.



Figura 2. Primeiras páginas do Público, caderno principal e suplemento, do dia 4 de março de 2008.

O DN usa o tom neutro da notícia breve, ainda assim com a justificação da própria noticiabilidade (os prémios da APE), do ponto de vista das rotinas do jornal: *“Maria Gabriela Llansol. Escritora, vencedora do prémio APE em 2006, morreu ontem em Sintra”* (DN, 4 de março de 2008), com a respetiva indicação da secção “Artes” e da página. O Público coloca uma fotografia a cores, ocupando 1/3 da página ao alto, mas sem a imposição de datas de nascimento e morte ou a inclusão de frases significativas da própria ou de um testemunho panegírico. Como já referimos, é apresentada como a escritora “quase secreta”, uma escritora que não é das massas. Assim, a fotografia, também um retrato recente da escritora, com olhar baixo e ar melancólico, sintetiza essa visão secreta que agora se revela - a estratégia que nos parece presente nesta abordagem, afastada do jornalismo celebratório. Apenas o Expresso cria alguns elementos gráficos próprios para assinalar no suplemento as quatro páginas que dedica à escritora. Em mais nenhum jornal este acontecimento transforma o grafismo do jornal. No Correio da Manhã e na revista Visão a notícia da morte da escritora é tratada como uma notícia de rotina, apenas nas páginas interiores.

Pelo contrário, a morte de Saramago, altera a construção da agenda do jornal e afeta o próprio grafismo (exceção, mais uma vez, do Correio da Manhã), com tiras gráficas contínuas na parte superior ou inferior das páginas, declinando-se em várias páginas e criando um contínuo de leitura. As cronologias da “vida e obra” adaptam-se especialmente a este *layout* que, por si só simboliza, na linearização que impõe, a ideia da passagem do tempo marcada por pequenas fotografias que pontuam os factos assinaláveis desta vida, visitada em panorâmica. Mais do que no caso da escritora, a cobertura fotográfica da morte de Saramago repete os lugares comuns do panegírico fúnebre, possibilitando um acesso “num relance” do olhar, aos principais momentos: no tempo da informação (Dayan e Katz)<sup>11</sup>, as fotografias fazem a reportagem dos eventos do funeral: a chegada a Portugal do corpo, imagens do velório em Lanzarote, o velório em Lisboa, fotografias das personalidades presentes, os anónimos, distribuídos por várias categorias: os camaradas comunistas, os amigos humildes que com ele se cruzaram, os leitores empunhando, simbolicamente, os seus livros e cravos; as filas no velório; a figura da viúva - personagem central da retórica visual deste caso; a filha; os escritores amigos, etc. No tempo do arquivo, está a recuperação das fotografias de outros tempos, desenrolando um

11 “As telecerimónias encontram-se, de uma forma ou de outra, na interseção de três temporalidades da televisão: o tempo da informação, o da ficção, e o dos arquivos” (Mesquita, M., 2003: 45).



álbum biográfico, da infância à cerimónia do Nobel; das mulheres e filha aos encontros com líderes mundiais e nacionais, numa fotobiografia tão expressiva e variada que parece a um tempo, inesgotável e exaustiva. Todos os jornais usam a fotografia como dispositivo central da construção desta memória. Aspeto que se tornou uma das marcas distintivas da apropriação histórica e cultural deste *medium*. As fotografias da temporalidade ficcional são, por exemplo, a construção do próprio lugar da escrita e do escritor, com recurso a fotos da máquina de escrever, da mão que assina ou do escritor sentado à máquina. A ficcionalidade, que para Dayan e Katz se encontra na dramaticidade cinematográfica, cabe no jornal na dimensão de arranjo gráfico e multimodal (Kress, 2010) de todos os materiais, numa proliferação multifacetada de textos, “caixas”, “tiras gráficas” e fotografias. Em si mesmas, produzem um efeito dramático e um sentido de completude e grandiosidade, constituindo um “sript” paralelo à informação textual.

O dispositivo fotográfico no caso de Maria Gabriela Llansol também usa o lugar da escrita, com uma foto da casa onde escrevia e da sua grande mesa, marcando a ausência da escritora. De resto, são retratos em vida, sem cronologias nem um modo de arquivo, dada a sua rarefacção. Usam o desfocado e os elementos simbólicos, como as plantas, que constituem metáforas visuais da sua escrita. A obra e a crítica literárias estão presentes nestas fotografias de um modo poético, contrário à retórica informativa, focada e ritualizada das imagens celebratórios de Saramago.



Figura 3. A máquina de escrever de Saramago (DN, 19 de junho de 2010) e a mesa de trabalho com computadores na sala de escrita de Maria Gabriela Llansol (Público,

4 de março de 2008). Gisèle Freund em *Fotografia e Sociedade* (1989) analisa o retrato fotográfico na sua relação com a tradição aristocrática do retrato pintado e conclui que o burguês da era da fotografia procura aproximar-se do modelo do monarca. Contudo, esta apropriação tem de ser adaptada à sua realidade e daí que a cartola substituisse a coroa, o instrumento do ofício, substituisse a espada. A relação entre o retratado e os instrumentos do seu ofício proliferou como um *topos* do retrato fotográfico. Desde o renascimento que o filósofo-escritor se fez representar retirado na sua câmara a ler ou a escrever. Estas representações da escrita como retiro e do escritor como hermita ou monge repete-se aqui também, persistindo através dos tempos. Neste caso, a ausência dos autores nos seus lugares de trabalho-escrita-missão (heroica) e meditação, fora do mundo, significam a ausência que a morte simboliza. No contexto da morte, estas imagens adquirem mais uma camada de sentidos: aquela de significar a expressão mesma da ausência. Neste aspeto, o tratamento de ambos os autores aproxima-se. (Fotografias de João Céu Silva e de Duarte Belo, respectivamente).

### Conclusões

Somos todos iguais perante a morte, mas diferentes para o jornalismo. O jornalismo cultural no tratamento dos óbitos de escritores assume um pendor laudatório, suspendendo a sua função crítica quando a figura em questão ultrapassa o campo artístico ou literário, tornando-se cerimonial. O equivalente impresso da telecerimónia descrita por Dayan e Katz.

A abordagem heroica dessas figuras confirma o dever do autor, em particular do escritor, como herói dos tempos atuais, mesmo quando todos escrevemos nos nossos blogs e demais plataformas. Essa profusão de escritas e escritores fez, ao contrário, multiplicar as celebridades e acelerar os meios da sua produção, de que participa o Jornalismo Cultural. A relação que os próprios jornais mantêm com o autor morto ou com a sua obra, espelha-se e desdobra-se na cobertura da sua morte que se torna uma demonstração do conjunto de representações sociais impostas como unânimes e propostas como indiscutíveis. A cerimónia cala a discórdia e paraliza a capacidade de distanciamento.

A morte é, contudo, pelo seu valor-notícia um momento de consagração dos autores, seja através da *celebração*, seja da oportunidade de *revelação* dos menos conhecidos. No primeiro caso, o jornal integra o cerimonial de homenagem, no segundo caso integra o autor no cânone daquilo que para o próprio jornal é um “Autor”.

**Bibliografia**

- Aristóteles. *Retórica*, 1358a. In: Idem. Obras completas, v. 8, t. 1. Trad. Manuel Alexandre Jr.; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2005.
- Barthes, Roland (1984). *Mitologias*. Tradução de José Augusto Seabra. Lisboa, Edições 70 (original de 1957).
- Barthes, Roland (1980). *A Câmara Clara. Nota sobre fotografia*. Lisboa, Ed. 70.
- Bourdieu, Pierre (1994). *O Poder Simbólico*. Lisboa, Difel.
- Bourdieu, Pierre (2010). *A Distinção - Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo*. Lisboa, Edições 70.
- Bourdieu, P. (2006). *O Intelectual Total e a Ilusão da Omnipotência do Pensamento* in *As Regras da Arte*, tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa, Presença.
- Bragança de Miranda (1998) *Traços - Ensaio de crítica da Cultura*, Lisboa, Vega.
- Carlyle, T. (1908) *Les héros - Le culte des héros et l'héroïque dans l'histoire*, [Mardi, 19 mai 1840], Paris, ed. Librairie Armand Colin, 9ª edição.
- Dayan, D. e Katz, (2001) E. *A história em directo- Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra, Minerva Editora.
- Dayan, D. *Televisão e públicos no funeral de Diana*, (2004) Coimbra, Minerva Editora.
- Debray, R. (1992). *Vie et Mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (1992) *O que é Um autor ?*. Tradução de Fernando António Cascais e Edmundo Cordeiro, Lisboa, Vega.
- Freund, G. (1989). *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Editorial Vega.
- Habermas, J. (1988) *L'espace public - Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- McCombs e Shaw (1977) "Structuring the unseen environment", *Journal of Communication*,
- Mesquita, M. (2003) *O Quarto equívoco - O poder dos média na sociedade contemporânea*, Coimbra, Minerva Editora.
- Morin, E. (1980). *As Estrelas de Cinema*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Saperas, *Os efeitos cognitivos da comunicação de massa 1970-1986*, Edições Asa, p. 20
- Shaw (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- Vargas, A.P. (2011). *Música e Poder. Para uma sociologia da ausência da música portuguesa no contexto europeu*. Coimbra: Almedina.
- Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

## Jornalismo cultural em revista: uma análise da seção Artes e Espetáculos da Revista Veja

Flávia Pessoa Serafim  
Universidade do Minho  
furabia@gmail.com

### Resumo

O presente trabalho tem por objetivo perscrutar como a revista mais lida do Brasil - a saber, o semanário *Veja*, publicado pela editora Abril - retrata a arte e a cultura para seus leitores. Procura, assim, lançar um olhar sobre o assunto e refletir acerca da visão e da abordagem que uma revista tão proeminente nesse país tem sobre as temáticas tratadas pelo jornalismo cultural. A fim de chegarmos a alguma conclusão efetuamos a análise de nove edições da revista *Veja*, publicadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2013. Fazendo uso da metodologia de análise quantitativa de conteúdo, foram extraídas 86 matérias, as quais foram trabalhadas como Unidades de Informação. Nelas buscou-se classificar a geografia política, a cartografia cultural e os gêneros e formatos jornalísticos presentes. A partir dessa análise, foi possível traçar o seguinte perfil do jornalismo cultural produzido por *Veja*: é um jornalismo que privilegia a cultura por um ângulo opinativo, dando grande importância ao formato resenha, que trata majoritariamente de temáticas internacionais e se ocupa principalmente em abordar como assunto os produtos da indústria cultural. A partir dessas informações quantitativas, foi possível proceder a um raciocínio crítico de seu conteúdo e concluir que é dado um espaço consideravelmente menor para a cultura erudita e um espaço praticamente irrelevante para a cultura popular nacional, de forma que o semanário não se preocupa em transmitir a seus leitores informações nem reflexões sobre a cultura popular brasileira. Também foi possível distinguir que a *Veja* promove entre aqueles que a leem, ao menos no que se refere aos assuntos culturais, uma supervalorização do internacional e uma subvalorização do que é brasileiro, e, acima de tudo, do regional e local. Assim sendo, pode-se afirmar que a sociedade brasileira não convive consigo mesma, ou, mais especificamente, com sua arte e cultura, nas páginas de *Veja*. Em suma, a revista de maior tiragem do Brasil valoriza mais produtos massivos, principalmente aqueles que vêm de fora, e se ocupa em fazer seus leitores pensarem majoritariamente em produtos da indústria cultural.

**Palavras-chave:** *Jornalismo Cultural, Revista Veja, Jornalismo de revista*

### Introdução

O jornalismo cultural é uma área do jornalismo que trata de assuntos referentes à cultura e à arte, como podemos constatar através da conceituação de Ivan Tubau (apud Villa, 2000 apud Lopez & Freire, S/D: 2): “Jornalismo Cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de comunicação de massa”. Esse tipo de jornalismo surgiu em 1711, na Inglaterra, como podemos ver no trecho textual abaixo:

Sobre a origem do Jornalismo Cultural, um marco inicial é consenso para diversos autores, a revista diária *The Spectator*, de 1711. Seu objetivo era de fomentar a discussão, nos centros formadores de opinião, sobre lançamento de obras artísticas e filosóficas a partir de ensaios e críticas. Daniel Piza associa o seu surgimento ao crescimento dos centros urbanos [...] O crescimento do Jornalismo Cultural em outros centros urbanos europeus se deu no mesmo século, com o fortalecimento dos estados nacionais e o surgimento do público e demanda por produtos culturais. Sérgio Luiz Gadini (2003b) destaca que, em Lisboa, isso acontece a partir do ano de 1755. O autor ressalta que foi apenas nos anos de 1800 que se pôde (sic) encontrar vestígios históricos de uma atividade cultural mais intensa, em Paris, Barcelona e algumas cidades italianas (Lopez & Freire, S/D: 3).

Nesses primeiros tempos o jornalismo cultural foi marcado pelo ensaio e pela crítica, tendo este último gênero o Dr. Johnson como precursor. Johnson, de acordo com Piza (2004: 13-15 apud Lopez & Freire, S/D: 4), foi “[...] o pai de todos os críticos europeus, americanos ou brasileiros cujas opiniões sobre um livro ou qualquer outro tema, nos séculos seguintes, eram esperadas com fôlego preso por uma pequena, mas decisiva plateia”.

No Brasil o surgimento do jornalismo cultural aconteceu no século XIX. De acordo com Piza (2004: 13-15 apud Lopez & Freire, S/D: 4), o crescimento da cobertura jornalística de assuntos relacionados à arte e cultura está associado à produção de Machado de Assis. Sérgio Gadini (2003a: 217 apud Lopez & Freire, S/D: 4), por sua vez, só considera que o Jornalismo Cultural cresceu efetivamente no Brasil nos anos 1930, no entanto, teve seu início mais cedo, com a vinda da família real para o país. Para este autor, o processo de surgimento desse tipo de jornalismo em terras brasileiras se deu de maneira lenta, graças ao alto índice de analfabetismo e à baixa concentração urbana, dentre outros fatores.

Atualmente a imprensa brasileira dispõe de títulos especializados, como *Bravo!* e *Piauí*, mas, a

despeito disso, todos os jornais diários e revistas semanais possuem editorias ou seções de cultura e arte. As revistas especializadas têm um público próprio, já predisposto a ler sobre o assunto, contudo, revistas semanais detêm um alcance mais abrangente, como podemos averiguar ao compararmos a tiragem de um título especializado com o de Veja. Bravo!, por exemplo, conta com uma tiragem de 33.811 exemplares, enquanto Veja possui uma tiragem de 1.191.803<sup>1</sup> revistas por mês, sendo, assim, o semanário mais vendido do Brasil. Tendo esses dados em vista, escolheu-se, nesse trabalho, analisar a editoria de arte e cultura de Veja, a fim de vislumbrar como a revista mais lida do Brasil retrata a arte e a cultura para seus leitores.

A fim de chegarmos a alguma conclusão efetuamos a análise das edições publicadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2013. Fazendo uso da metodologia de análise quantitativa de conteúdo, ou seja, nos ancorando nos paradigmas metodológicos sistematizados por Bardin (1977), trabalhamos com nove revistas, das quais foram extraídas 86 matérias. Essas foram trabalhadas como Unidades de Informação, que consistem em um critério de contagem dos dados proposto por Violette Morin (1974 apud Assis, 2009), em oposição às técnicas de medida da superfície de impressão. Buscamos observar a geografia política e a cartografia cultural dos textos publicados nos dois meses iniciais de 2013, bem como averiguar quais são os gêneros e formatos jornalísticos mais presentes.

No concernente à geografia política, as matérias foram divididas em global, nacional, regional, local e mista. Já no tocante à cartografia cultural, que, de acordo com “[...] Marques de Melo, molda a fisionomia do jornalismo cultural praticado na sociedade brasileira contemporânea” (Assis, 2008: 9), dividiu-se as matérias de acordo com o assunto que cada uma abordava e usou-se a seguinte classificação: massivo, popular e erudito. Tal classificação teve como base os conceitos estabelecidos por Alfredo Bosi:

Para Alfredo Bosi (1987), o que diferencia uma cultura da outra é o tempo, isto é, o ritmo de produção e recepção dos bens simbólicos. O autor considera, nessa perspectiva, que há três sistemas de cultura: erudito, massivo e popular. O ritmo do primeiro supõe consciência histórica e é o que “sempre foi considerado a cultura por excelência” (p. 12). A cultura massiva, por sua vez, caracteriza-se pelo tempo acelerado de produção (indústria cultural) e prende o espectador justamente porque este pouco faz uso de sua memória social, por conta de seu cotidiano corrido. Já o âmbito popular, afirma Bosi, qualificado pelo tempo cíclico,

<sup>1</sup> Dados obtidos no site da Editora Abril: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>

fundamenta-se “no retorno de situações e atos que a memória grupal reforça” (p; 11); em outras palavras, afirma-se em suas próprias raízes (Assis, 2008: 11).

No tocante aos gêneros jornalísticos, temos consciência do desafio que consiste tratar desta questão, uma vez que, atualmente, existem várias classificações, bem como existe o chamado hibridismo, de acordo com o qual uma mesma matéria pode abranger mais de um gênero (Assis, 2008). Mesmo assim, antes de passarmos à análise dos dados apurados, abordaremos essa problemática, ainda que de forma breve, com o intuito de vislumbrar um maior entendimento deste tema que é de considerável importância para a presente análise, bem como compreender a classificação de gêneros jornalísticos que foi adotada na pesquisa que ora apresentamos.

### 1. Os gêneros jornalísticos

Segundo Bakhtin (2003 apud Assis, 2008) os gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões lingüísticas, construídos conforme sua especificidade comunicacional” (Assis, 2008:), De acordo com Assis, Bakhtin compreende, ainda, que os gêneros encontram-se em contínua modificação, devido às mudanças ocorridas nas esferas sociais e nos produtores de discurso.

No campo jornalístico, os estudos sobre gêneros passaram a ter destaque a partir de 1950, com a sistematização iniciada devido à criação de disciplinas específicas na Universidade de Navarra, sob o zelo de José Luis Martínez Albertos. Tal professor foi o criador da teoria normativa do gênero jornalístico. Enquanto alguns pesquisadores afirmam que Jacques Kayser foi um dos primeiros teóricos internacionais a usar o conceito de gênero jornalístico (Parrat, 2001 apud Costa, S/D), não se pode negar que a escola espanhola, encabeçada por Albertos, é uma das mais férteis no estudo desse tema (Costa, S/D).

Nesses primeiros tempos do estudo dos gêneros do Jornalismo, os teóricos empenhavam-se em traçar uma distinção clara entre gêneros jornalísticos e literários, como vemos no trecho abaixo:

El propio Gomis (1989: 129-141), aún admitiendo el origen literario de la teoría de los géneros, establece una clara distinción entre géneros literarios y géneros periodísticos. Aunque los géneros periodísticos son, como los literarios, principios de orden y clasificación de textos, Gomis considera que existe una serie de diferencias que hacen que el concepto de género periodístico sea aún más necesario al periodismo y a la Periodística de lo que el género literario es a la Literatura y a la teoría literaria. Una de esas diferencias



es que mientras que la literatura imita acciones de la realidad construyendo ficciones semejantes y creando personajes, la función principal del periodismo es hacer saber y hacer entender hechos reales, explicando lo que pasa realmente a personajes conocidos y lo que les puede pasar a los lectores como consecuencia de los hechos que se están comunicando. De ahí que los géneros periodísticos tengan menos libertad que los literários (Parrat, 2001: 2).<sup>2</sup>

Em seu trabalho acerca dessa temática Parrat (2001) recorda as linhas básicas que deram lugar às principais classificações internacionais e, ao fim de tal lembrança, afirma que, embora o modelo europeu de jornalismo (e, conseqüentemente, de classificação de gêneros) tenha influenciado bastante, na atualidade, mais especificamente nas últimas décadas, a fórmula norte-americana vem se introduzindo.

Esta estudiosa, ao traçar um panorama das teorias classificatórias da atualidade, afirma que o atual sistema de gêneros jornalísticos está sendo objeto de constante debate acadêmico. A fim de dar a conhecer as linhas gerais da questão, Parrat passa em revista as posturas distintas que alguns teóricos adotam hodiernamente e, para tanto, seleciona algumas teorias, as quais expõe por julgá-las representativas, bem como por acreditar que elas forneçam uma visão geral do debate. Tais teorias são as seguintes:

a) a teoria dos esquemas do discurso: representada por Teun A. van Dijk, contempla o panorama dos gêneros sob uma perspectiva dualista classificando os gêneros jornalísticos nos grupos de esquema narrativo - os relatos- e de esquema argumentativo - os artigos; b) a teoria normativa dos gêneros jornalísticos: creditada

2 O próprio Gomis (1989: 129-141), mesmo admitindo a origem literária da teoria dos gêneros, estabelece uma clara distinção entre gêneros literários e gêneros jornalísticos. Embora os gêneros jornalísticos sejam, como os literários, princípios de ordem e classificação de textos, Gomis acredita que há uma série de diferenças que fazem com que o conceito de gênero jornalístico seja ainda mais necessário ao Jornalismo do que o de gênero literário é para a Literatura e para a Teoria Literária. Uma dessas diferenças é que, enquanto a literatura imita a realidade, construindo ficções semelhantes e criando personagens, a principal função do jornalismo é fazer conhecer e fazer compreender fatos reais, explicando o que realmente acontece com personagens conhecidos e o que pode acontecer aos leitores, como resultado dos fatos que estão sendo comunicados. Assim sendo, os gêneros jornalísticos têm menos liberdade do que os literários [tradução nossa].

a Martínez Albertos, é definida como uma construção teórica surgida pela extrapolação da teoria clássica dos gêneros literários e se baseia na idéia de que o jornalista, ao usar a narrativa para contar algo, situa-se, intelectualmente no “mundo dos fatos” adaptando sua mensagem a forma de um relato. c) a teoria do sistema de texto: de acordo com Seixas (2004), baseando-se em Parrat, a teoria foi formulada por Héctor Borrat (1981) de modo similar à tradição espanhola, divide os textos em narrativos, descritivos e argumentativos; d) a teoria dos gêneros: sugerida por Lorenzo Gomis em 1989, de acordo com Parrat (2001), a base da teoria é a idéia de que os gêneros refletem a evolução do jornalismo e se modificam conforme as demandas sociais e os objetivos da profissão jornalística, podendo ser entendidos como um método de interpretação sucessiva da realidade social (Costa, S/D: 2).

No Brasil, os estudos de gênero jornalísticos se iniciam na década de 1960, através das pesquisas de Luiz Beltrão. Tal autor escreveu os livros *A imprensa informativa* (1969), *Jornalismo interpretativo* (1976) e *Jornalismo opinativo* (1980) e sua teoria parte do princípio de que o “jornalismo tem as funções básicas de informar, orientar, interpretar, divertir e entreter” (Assis, 2008: 5), além de opinar. Para Beltrão, a opinião jornalística é uma função vertical e está profundamente conectada à indispensabilidade que o ser humano sente de exprimir suas idéias concernentes a temas de seu conhecimento (Assis, 2008). Com base nessa lógica, o estudioso propõe a seguinte classificação dos gêneros jornalísticos: Jornalismo Informativo (composto por notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), Jornalismo Interpretativo (formado pela reportagem em profundidade) e Jornalismo Opinativo (composto por editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor) (Assis, 2008: 5).

Outro teórico que contribuiu para os estudos nacionais de gêneros jornalísticos foi Manuel Carlos Chaparro, um português que se radicalizou no Brasil e foi docente da USP. Chaparro elaborou um estudo comparativo entre a imprensa brasileira e a lusa, nos anos de 1992 a 1995, os quais foram efetuados à luz dos paradigmas teóricos de Todorov e de Teun A. Van Dijk. Nesse estudo foram analisados os conteúdos publicados em quatro jornais brasileiros e quatro jornais portugueses e Chaparro chegou à conclusão de que só existem duas formas de se classificar os gêneros: em relatos ou em comentários. (Assis, 2008). A classificação de Chaparro pode ser assim resumida: o gênero comentário divide-se em espécies argumentativas (artigo, carta e coluna) e em espécies gráfico-artisticas (caricatura e charge), enquanto o gênero relato divide-se em espécies narrativas



(notícia, reportagem, entrevista, coluna) e espécies práticas (roteiros, indicadores econômicos, agendamento, previsão do tempo, consultas e orientações úteis). O próprio estudioso afirma que esse panorama dos gêneros reflete a “cultura discursiva da práxis jornalística, com ancoragem nas classes que Van Dijk denominou como “esquemas narrativos” e “esquemas argumentativos”, que seria, numa visão minimalista, o que de mais relevante há nas páginas dos jornais” (Assis, 2008: 7).

Outro nome importante que figura na lista dos brasileiros que trabalham com gêneros jornalísticos é o de José Marques de Melo. Suas contribuições iniciais são advindas de sua tese de livre-docência, defendida no ano de 1983. O trabalho foi publicado pela primeira vez em 1985, com o título *A opinião no jornalismo brasileiro*, e obteve algumas reedições, passando, na terceira (de 2003), a denominar-se *Jornalismo Opinativo*. Em seu trabalho, após efetuar um amplo estudo acerca das classificações dos gêneros jornalísticos confeccionadas na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina, Marques de Melo chega à conclusão de que a imprensa brasileira da década de 1980 produzia apenas dois gêneros: o informativo (composto por notas, notícias, reportagens e entrevistas) e o opinativo (classificação que abarcava o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica, a caricatura e a carta) (Assis, 2008).

Dois anos após a defesa de sua tese Marques de Melo deu continuidade à pesquisa dos gêneros jornalísticos e, juntamente com um grupo de alunos de mestrado da USP, desenvolveu uma pesquisa empírica em que

[...] foram estudados seis gêneros opinativos (artigo, caricatura, carta, comentário, crônica e editorial) e um único gênero informativo (entrevista). [...] As análises reunidas na coletânea seguiram alguns parâmetros classificatórios, tais como: frequência, estrutura dos textos observados, ângulo de observação, condições de produção, criatividade e configuração do real. Os resultados evidenciaram algumas características da imprensa naquela metade da década de 1980, mas o organizador procurou deixar claro que tais aspectos não poderiam ser considerados permanentes (Assis, 2008: 6).

Em fins dos anos 1990 Marques de Melo revisitou novamente os estudos de gêneros do Jornalismo, com o intuito de rever sua posição a respeito do assunto. Essa iniciativa e os estudos que dela se originaram levaram o estudioso a classificar os conteúdos jornalísticos em “gêneros” e “formatos” e tiveram como resultado o artigo *Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S. Paulo”*

e da revista “Veja”. Tal artigo, que consiste em um relatório das pesquisas realizadas por Marques de Melo e seus colaboradores, contém uma explicação detalhada sobre os critérios de classificação dos gêneros e formatos jornalísticos. Esta proposta metodológica tem sido retrabalhada por seu autor e, por ser uma abordagem que tenta acompanhar as mudanças e questões do jornalismo brasileiro, e por guiar parte das pesquisas realizadas na Umesp (Assis, 2008), uma renomada instituição brasileira, foi eleita para uso em nossa pesquisa. Abaixo, temos a reprodução do esquema de gêneros e formatos que guiou a pesquisa que ora apresentamos:

Tabela nº 1: Nova classificação dos gêneros jornalísticos proposta por Marques de Melo

Gênero	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Formato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nota</li> <li>• Notícia</li> <li>• Reportagem</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dossiê</li> <li>• Perfil</li> <li>• Enquete</li> <li>• Cronologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Editorial</li> <li>• Comentário</li> <li>• Artigo</li> <li>• Resenha</li> <li>• Coluna</li> <li>• Crônica</li> <li>• Caricatura</li> <li>• Carta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• História de interesse humano</li> <li>• História colorida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicador</li> <li>• Cotação</li> <li>• Roteiro</li> <li>• Serviço</li> </ul>

FONTE: Assis, 2008, p: 8.

É importante salientar que, de acordo com esse modelo, a crítica, um formato muito presente no jornalismo cultural, equivale à resenha, como demonstra o excerto textual a seguir: “Desses, o formato mais utilizado é a resenha [...], que corresponde à crítica definida por Piza, Aguiar e Teixeira Coelho” (Assis, 2008: 12).

## 2. Exposição dos dados

Iniciemos, agora, a exposição e análise dos dados recolhidos. Primeiramente será tratada a questão dos gêneros das matérias analisadas. O gênero opinativo é o que se faz mais presente, como era de se esperar, uma vez que “A característica dominante dos textos do jornalismo cultural é, sem dúvida, definida por seu aspecto crítico” (Assis, 2009: 9). Um total de 84,88% das UT’s analisadas pode ser classificado como opinativas. Encontramos também a presença de matérias informativas (12,79%) e interpretativas (2,33%).

No que se refere aos formatos, o mais presente foi o comentário, o qual foi classificado de acordo com as palavras de Fábio Gomes: “Texto de apreciação sobre uma obra ou um evento. Pode incluir informações sobre obras anteriores ou ainda conter declarações do artista ou de outra fonte” (Gomes, 2009). Verificamos, então, que 52,33% das matérias analisadas correspondem ao comentário o qual, é válido salientar, é um formato do gênero opinativo. Tais matérias encontram-se sempre nas duas últimas folhas da seção Arte e Entretenimento e correspondem a pequenas indicações que a Veja faz

de produtos culturais, tais como livros, DVDs e álbuns musicais. As resenhas são o segundo formato mais presente nas páginas dessa seção: 32,56%. É interessante comentarmos que, apesar de serem menos numerosas do que os comentários, elas ocupam maior espaço físico, chegando algumas delas, inclusive, a estenderem-se por três páginas. Em seguida temos a reportagem, que corresponde a 9,30% do total de matérias. O perfil corresponde a 2,33%, ou seja, nos meses de janeiro e fevereiro de 2013 a revista publicou o perfil de apenas dois artistas, um brasileiro e uma americana. Por fim temos a nota e a notícia, formatos de cunho informativo que tiveram uma representatividade de 1,16% cada. Percebe-se, claramente, que a editoria de arte e cultura da revista Veja prioriza o enfoque opinativo em suas matérias.

No quesito geografia política nossa análise nos permitiu perceber que 79,07% das matérias tratam de assuntos globais, 12,79% de assuntos nacionais, 3,49% de assuntos locais (relacionados somente às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro) e 4,65% trazem matérias que tratam de assuntos nacionais e globais ao mesmo tempo, ou seja, são mistas. A predominância de temáticas internacionais é patente e percebemos que nenhuma matéria tratava de temas regionais. A bem da verdade, de todas as cidades brasileiras, apenas São Paulo e Rio de Janeiro, como observado anteriormente, foram contempladas nas matérias ora analisadas, ou seja, apenas a Região Sudeste teve lugar nessas matérias e tal lugar sequer foi de destaque.

Por fim, resta-nos expor os dados referentes à cartografia cultural dos conteúdos. 2,33% das matérias analisadas tratam de assuntos relacionados à cultura popular ou folk; 1,16% tratam de assuntos eruditos e populares ao mesmo tempo (misto); 32,56% abordam temas relacionados à cultura erudita e 63,55% tratam de temas relacionados à indústria cultural, ou seja, temas massivos. Percebe-se, assim, que a revista privilegia, em suas páginas dedicadas à cultura, uma abordagem que destaca os últimos lançamentos da indústria cultural. Na realidade, a maioria das resenhas da revista, pelo menos no período aqui em análise, é voltada para filmes hollywoodianos em cartaz.

## Conclusões

Utilizando os dados obtidos através dessa pesquisa podemos traçar o seguinte perfil do jornalismo cultural produzido por Veja: é um jornalismo que privilegia a cultura por um ângulo opinativo, dando grande importância aos formatos resenha e comentário, que trata majoritariamente de temáticas internacionais e se ocupa principalmente em abordar como assunto os produtos da indústria cultural.

Esses resultados levam-nos a uma reflexão. De acordo com Bernad Cohen, a mídia “[...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”<sup>3</sup> (Cohen, 1997 apud Vivarta, 2007: 53). Levando em conta essa afirmação e tendo em mente os dados aqui obtidos, podemos inferir que Veja se ocupa em fazer seus leitores pensarem majoritariamente em produtos da indústria cultural. A cultura erudita também tem seu espaço, como pudemos constatar anteriormente, no entanto, tal espaço é consideravelmente menor do que aquele concedido à cultura de massa. Já a cultura popular é quase que totalmente desprivilegiada. Podemos afirmar, portanto, que Veja não se preocupa em transmitir a seus leitores informações nem reflexões sobre a cultura popular brasileira, nem os faz pensar a respeito.

A revista também não parece preocupada em retratar as culturas locais de um país culturalmente tão diversificado. Como mencionado anteriormente, os jornalistas dessa publicação abordam principalmente temáticas internacionais e, quando tratam de arte e cultura verde e amarelas, percebe-se que apenas o eixo Rio - São Paulo merece atenção. Em nenhum momento constatou-se referências a artistas de outras localidades do país. Esta falta de representatividade da cultura brasileira, logo, da sociedade brasileira, é significativa, pois a imagem que um meio de comunicação faz de uma sociedade é importante, uma vez que

[...] a teoria radical identifica os média como um espaço onde representações, positivas ou negativas, da sociedade, ou de grupos sociais diversos são ‘jogadas’. As mensagens subentendidas nas grelhas de programação, pelos temas apresentados, pelo enfoque da informação, etc., [...] são de extrema importância na formação de uma opinião pública e de uma auto-imagem (sic) da própria sociedade. A sociedade convive, efectivamente (sic), consigo própria no espaço mediático, como que olhando-se no espelho (SANTOS, 2006, p. 13).

Se considerarmos tal afirmação, veremos que a Veja não permite que seus leitores usem suas páginas como espelho, pelo menos no referente à arte e à cultura, pois, em sua seção Arte e Entretenimento, verifica-se uma supervalorização do internacional e uma subvalorização do que é brasileiro, e, acima de tudo, do regional e local. Assim sendo, pode-se afirmar que a sociedade brasileira

3 A mídia “pode não ser bem sucedida, a maior parte do tempo, em fazer com que as pessoas pensem de determinado modo, mas ela é extremamente bem sucedida em fazer com que o público pense sobre determinados assuntos” [tradução nossa].

não convive consigo mesma, ou, mais especificamente, com sua arte e cultura, nas páginas de Veja.

Para Santos (2006), os meios de comunicação, além de servirem de espaço de representação, também possuem uma função social e educativa. A autora afirma que, para um grande pedagogo brasileiro, Paulo Freire, a alfabetização não parte apenas da leitura da palavra, mas também da leitura do mundo, esta última sendo também responsabilidade dos *mass media*. Dessa maneira, podemos questionar se a leitura do mundo das artes e da cultura promovida por Veja é adequada ou satisfatória para a sociedade brasileira, uma vez que desvaloriza tanto o que é típico do país. Ademais, a pouca representatividade de assuntos eruditos também pode ser questionada, pois, ao fazê-lo, a revista nega ao seu público um maior contato com as artes clássicas. Se levarmos em conta que, para Aguiar (2000 apud Assis, 2008: 9) as obras de arte, “[...] por si só, estimulam certa veia reflexiva naqueles que as contemplam” veremos também que a revista Veja, ao não tratar mais das artes, está negando aos seus leitores esse tipo de reflexão, mesmo que ela ocorra de forma indireta.

Tendo chegado a tais conclusões e efetuado tais reflexões, resta-nos salientar que existe a consciência de que o presente trabalho não é suficiente para traçar um perfil preciso do jornalismo cultural realizado por Veja. Uma amostragem de dois meses não seria o bastante para tal e, portanto, a fim de chegar a esse objetivo, outras pesquisas seriam necessárias. Mais do que retratar fielmente o jornalismo produzido por essa publicação, o presente trabalho teve como objetivo lançar um olhar sobre o assunto e refletir acerca da visão e da abordagem que uma revista tão proeminente no Brasil tem sobre as temáticas tratadas pelo jornalismo cultural.

### Referências Bibliográficas

- Assis, F. (2008). *Gêneros e formatos do jornalismo cultural: vestígios na revista Bravo!*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0421-1.pdf> (acedido a 07 de maio de 2013).
- Assis, F. (2009). Tópicos para (re)ler o jornalismo cultural brasileiro: gêneros e formatos na imprensa especializada. *Revista Elementa: Comunicação e Cultura*, 1 (1), pp. 1-16. [http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1\\_n1\\_07.pdf](http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n1_07.pdf) (acedido a 07 de maio de 2013).
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. [http://www.4shared.com/office/gwRozwvs/Anlise\\_de\\_contedo\\_\\_Laurence\\_Ba.htm](http://www.4shared.com/office/gwRozwvs/Anlise_de_contedo__Laurence_Ba.htm) (acedido a 07 de maio de 2013).
- Bosi, A. (1992). *Cultura brasileira e culturas brasileiras*. <http://www.cdrom.ufrgs.br/bosi/bosi.pdf> (acedido a 07 de maio de 2013).
- Costa, L. A. (S/D). *Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil*. [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/10/GT4-\\_17-\\_Jornalismo\\_brasileiro-\\_Lailton.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/10/GT4-_17-_Jornalismo_brasileiro-_Lailton.pdf) (acedido a 09 de maio de 2013).
- Gomes, F. (2009). *Jornalismo Cultural*. <http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf> (acedido a 07 de maio de 2013).
- Leal, A. R. B. R. & Souza, M. I. A. R. (S/D). *Gêneros Jornalísticos: análise dos jornais “O Estado de São Paulo” e “Diário de São Paulo”*. [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/82/GT4-\\_18\\_-\\_Generos\\_jornalisticos-\\_maria\\_e\\_ana.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/82/GT4-_18_-_Generos_jornalisticos-_maria_e_ana.pdf) (acedido a 07 de maio de 2013).
- Lopez, D. & Freire, M. (S/D). *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf> (acedido em 07 de maio de 2013).
- Melo, J. M. (Org.). (S/D). *Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: Um estudo do jornal “Folha de S. Paulo” e da revista “Veja”*. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF> (acedido a 09 de maio de 2013).
- Parrat, S. F. (2001). *El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación*. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-12-fernandez.pdf> (acedido a 09 de maio de 2013).
- Santos, H. (2006). A responsabilidade social e educativa dos mass media. *O Cabo dos Trabalhos: Revista Eletrônica dos Programas de Mestrado e Doutorado do CES/ FEUC/ FLUC*, 1 (1), pp. 1-36. [http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/497\\_2006\\_11\\_os\\_media\\_e\\_educacao.pdf](http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/497_2006_11_os_media_e_educacao.pdf) (acedido a 10 de maio de 2013).
- Vivarta, V. (Ed.) (2007). *Mídia e Políticas Públicas de Comunicação*. <http://pt.scribd.com/doc/124647202/Midia-e-Politiclas-Publicas-de-Comunicacao> (acedido a 10 de maio de 2013).

## A moda como notícia: um estudo de caso do Jornal Público e Jornal de Notícias

Beatriz Lobo Moreira  
Raphael Marinho de Carvalho  
Karina Sampaio de Almeida  
Universidade do Minho  
beatrizzlobo@gmail.com

### Resumo

Este estudo propõe uma reflexão de como a moda se relaciona com os meios de comunicação em Portugal. O artigo discute as relações entre os meios de comunicação e o setor da moda, nesse caso, mais particularmente, busca-se fazer uma análise das matérias voltadas a tal segmento publicadas em dois jornais de ampla circulação dentro de Portugal: o Jornal Público e o Jornal de Notícias. Para fundamentar o estudo, são utilizados os conhecimentos de autores como Lipovestky, Sant’Anna, Simmel, entre outros, que oferecem uma compreensão sobre a moda e a sociedade. A pesquisa é dividida em três partes. Inicialmente se faz uma breve discussão sobre o jornalismo de moda, após, é verificado o motivo de a moda ser um assunto que mereça visibilidade jornalística. Ainda é realizada uma análise pontuando a visibilidade oferecida para assuntos dedicados à moda em aspectos de cada jornal durante o mês de março de 2013. A análise do discurso possibilita a compreensão da abordagem das duas publicações, verificando se estas são semelhantes ou diferentes.

**Palavras Chave:** *Moda, Jornalismo, Representações midiáticas.*

### Introdução

No âmbito da moda, é fácil de encontrar literatura que discorra sobre o assunto, existem títulos sobre: o fenômeno da moda, estilistas, eventos importantes, como a moda se relacionada com a cultura, com a comunicação entre outras tantas publicações acerca do assunto. Porém no que se trata de cobertura jornalística, não se encontra registros de pesquisas aprofundadas.

Para compreender a relação o espaço que a moda tem no jornalismo português, foi feito um estudo das informações, direcionadas a tal assunto, publicadas, no Jornal Público e Diário de Notícias. A pesquisa limitou-se a verificar o mês de março de 2013. Este mês foi marcado pelas semanas de moda realizadas em Paris e em

Portugal, portanto já era esperada alguma menção sobre o assunto nos meios de comunicação. Assim, neste período seria possível comparar como os dois jornais abordaram o assunto proposto. Não somente foi coletada matérias sobre desfiles, marcas e eventos relacionados à temática “moda”, como também procurou-se analisar se elas estavam presentes em espaços destinados apenas a moda ou apareceram em outras editoriais tais cultura, economia, entre outros. Desta forma, também é possível entender como é feita a relação da moda com outros setores.

### 1. A moda e sua importância social

Observando o fenômeno moda, é possível perceber que ele é muito amplo e permite muitas interpretações, através do comportamento social e da relação entre gostos e roupas. Segundo Sant’Anna (2009), a moda pode se enquadrar em cinco áreas de conhecimento: a economia, tendo em vista a relação entre os consumidores e suas necessidades; a sociologia, dando ênfase ao caráter social através dos mecanismos de imitação e distinção; a semiologia, onde a roupa pode ser analisada pela significação da sua imagem; a filosofia, onde se enxerga a moda como um fato social e, por último, a psicanálise, que analisa a relação estabelecida entre o indivíduo e as roupas, o vestir e a aparência.

Sant’Anna (2009) pontua que o vestuário se relaciona intrinsecamente como manifestação social, a aparência demonstrada influi em todo o cunho social. A partir desta é possível para o sujeito participar da dinâmica da sociedade em que se deseja enquadrar, tendo em vista que as inúmeras características do vestuário possibilitam a construção de diferentes discursos. Desta forma, o corpo, acrescido do vestuário, viabiliza a exclusão ou a inclusão a partir do gosto do indivíduo.

Para Sant’Anna (2009), a moda e a modernidade coexistem de maneira linear e não são possíveis de dissociação. Com o culto ao novo, os objetos da moda, são absorvidos de maneira lógica e rápida, interferindo na relação entre o poder da marca e o consumo. A marca torna-se, muitas vezes, mais importante que o próprio produto vinculado a ela, pois carrega um valor simbólico que interfere no próprio valor econômico deste produto e no valor atribuído ao indivíduo que o possui e utiliza.

Desta forma, a imagem passa a ter poder, pois, segundo esta autora (2009), todo o poder precisa de alguma representação. É através desta representação, desta imagem, que o indivíduo pode ser percebido como diferente e superior ao resto. Na modernidade existe uma paixão pelo caráter do novo. Tudo que é novo se torna sempre melhor e mais bonito. Desta forma, o desejo do indivíduo é sempre alcançar o novo, mesmo entendendo que ao tentar alcançar o novo ainda se é o mesmo.



Além disso, Sant'Anna considera que a moda, o vestir, tem uma dimensão de comunicação com a sociedade. Através dela existe uma experiência estética, “firmada no prazer de ver e ser visto” (2009: 49). Para a autora, a moda cria o elemento de poder ser outro, a cada dia, mas continuando de ser o mesmo dentro de sua individualidade.

O pensamento de Umberto Eco completa este argumento, defendendo que “o vestuário é comunicação” (1982: 7). Afirma que a moda pode existir como uma ciência de comunicação, e o vestuário como uma forma de linguagem articulada. Diz que a moda é um exemplo entre “dizer que” e “servir para”, ou seja, a moda tem a função de cobrir e proteger, mas, ao mesmo tempo, demonstra algo, passa uma imagem para o outro. Diz então que o vestuário “fala” e, por vezes, está intimamente ligado às convenções e códigos de determinada sociedade. A linguagem do vestuário não serve unicamente para transmitir determinados significados, mas também pode expressar uma posição ideológica. Por sua vez, o significado varia de acordo com o contexto em que está inserido (Eco, 1982).

Para Simmel (2008) a imitação corresponde a um ato básico do indivíduo, fazendo a fusão do individual com a generalidade. Com isso a moda é vista como um modelo de imitação que se apoia no social, de forma a agregar o indivíduo a um todo, e, ao mesmo tempo, dar suporte para que haja distinção. Desta forma:

A moda é a arena apropriada para indivíduos que, anteriormente, não são autônomos e que precisam de apoio, mas cujo sentimento de si carece, no entanto, ao mesmo tempo de uma certa distinção, atenção, particularização. Ela eleva também o insignificante, porque faz dele o representante de uma totalidade a incorporação de um espírito comum a muitos. (Simmel, 2008: 34).

Para Simmel (2008), a moda é como uma máscara que o indivíduo utiliza para ser algo. Desta forma, existe um forte conflito entre o social e o individual, o que queremos ser para a sociedade e o que realmente somos.

Segundo Simmel, existe uma suposta moda individual, onde se cria um estilo, uma forma de conduta única, mas de forma que isso imite o próprio ser, ao mesmo tempo que imite um grupo, a vontade de ser único faz com que se formem grupos com a mesma vontade.

Livolsi (1982), diz que estudar a moda é fundamental para entendermos as relações socioculturais na sociedade. Este autor relaciona o campo da moda com o consumo e o mundo jovem. Afirma ainda que o vestir é utilizado no meio social para estar em grupo, tentar ser

igual ou, até mesmo, ser diferente.

O filósofo Simmel (2008) ainda reforça a ideia de como vemos as transformações sociais através do fenômeno da moda:

A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas. (Simmel, 2008:30).

## 2. Jornalismo e Moda

O jornalismo é um fator muito importante para a difusão do setor da moda, tendo em vista que a moda não envolve somente coleções e estilistas, mas também conversa com a cultura e hábitos de determinada sociedade. A pesquisadora Daniela Hinerasky (2006), citando Barthes, aponta que a moda interessa, pois é um fato complexo, que engloba diversos ramos, como história, economia, etnologia, tecnologia entre outras. Sendo assim é de interesse do jornalismo fazer o cruzamento entre comunicação, cultura e moda, a fim de estudar suas representações e significados.

Ainda segundo Hinerasky, o jornalismo de moda não envolve somente a mostra de elementos de uma próxima tendência, e sim qual o significado que se quer passado ou quais significados estão sendo produzidos. E assim esses espaços podem se tornar ambientes de construção de identidades e distinções sociais e culturais.

Cidreira (2007:47) argumenta que o jornalista que trabalha com a moda, não deve somente colocar adjetivos do estilo, dizendo que está certo ou errado. Um bom jornalista nesse setor deve situar o tema dando avaliações de boas escolhas, porém situando-as no contexto inserido de cada caso. A autora ainda afirma que é necessário que o texto tenha uma pegada crítica e avaliativa, que possa qualificar determinado produto, coleção ou informação. Dando espaço para o leitor ter senso de opinião.

Destaca-se ainda relevância do jornalismo de moda para o entendimento dos significados da moda na sociedade. Através das representações midiáticas podemos identificar diversos aspectos da sociedade vigente.

Vemos então que a moda se encontra no cotidiano do indivíduo sendo assim se torna assunto de grande interesse jornalístico. Lipovetsky (1989: 47) reafirma ainda que “a moda é contudo uma instituição em que se pode exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos”.



E continua afirmando “e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu” (1989:49).

Outro autor que aponta sobre o assunto é Maffesoli (1996) que encara a moda como uma forma de máscara que só pode ser utilizada em grupo, nos quais há necessidade de imitação. O autor conclui dizendo que a manifestação do vestuário demonstra como o indivíduo se relaciona com ele mesmo, com o grupo e com o mundo.

Contudo, a moda é um tema que deve ser visto de forma a compreender a sociedade, pois essa está em constante modificação a fim de satisfazer desejos e necessidades do indivíduo.

### 3. Análise de caso: Público e Jornal de Notícias.

De início decidiu-se analisar o meio de comunicação que é de fácil acesso a várias classes sociais, o jornal.

Para ter um domínio amplo, orientou-se através de dois jornais que tem circulação nacional, de acordo Bareme Imprensa, da Marktest, em pesquisa realizada entre Janeiro e Março de 2012, o Jornal de Notícias e o Público sendo estes diários tiveram maiores índices de audiência. E por isso esses foram escolhidos para o estudo de caso.

Busca fazer uma reflexão sobre qual seria o papel da moda no público que lê jornal, e também entender como o jornalismo interage com a moda no atual cenário de Portugal. Fazendo um estudo comparativo destes dois jornais.

Foi feita a análise do mês de março de 2013, de ambos os jornais, sabendo que este mês foi marcado pelas semanas de moda e por isso já era esperado alguma menção sobre o assunto, e por isso foi escolhido este mês porque teria como comparar como os dois jornais abordam o assunto. Não somente foram vistas matérias sobre desfiles, marcas e eventos relacionados, buscou-se também analisar se apareceriam notícias em outros cadernos tais como cultura, economia entre outros, para entender como é feita a relação da moda com outros setores.

Para verificar como a moda é apresentada no jornal, e também entender como o jornalismo interage com a moda no atual cenário de Portugal, buscou-se os fundamentos da análise de discurso. Jorge Pedro Souza (2004) ainda enuncia o papel da linguagem no discurso dizendo:

A linguagem é mediadora entre o mundo e as ideias e imagens que temos dele. Os discursos sobre a realidade podem ser mais ou menos objetivos, no sentido de que o objeto que é conhecido pode sobrepor-se mais ou menos ao sujeito que conhece. (Ibidem, 2004: 18)

### 4. Público

Observou-se o Público, e constatou-se que o tema aparece em diversos setores do jornal, tais como Economia, Cultura e em um último espaço do jornal chamado Pessoas, neste último pode ser ver pequenas notas diárias sobre personalidades, e assim já fica esperado e mais recorrente o aparecimento de notícias sobre o tema.

No caderno de Economia, durante o mês vemos três reportagens sobre o setor de calçado, dizendo que este setor não tem se abalado com a crise. Como por exemplo, pode-se citar em matéria publicada no dia 10.03.2013, intitulada “*Sapatos de marcas portuguesas já são copiados lá fora.*”, uma matéria de página dupla com grande destaque, nesta é possível verificar que o mercado português continua forte mesmo em momento de crise, ainda no caderno de economia do mesmo dia outra matéria intitulada “*Da mais antiga à mais recente, duas marcas portuguesas que quase só olham para fora.*”, que discute que marcas portuguesas trabalham diretamente com exportação, principalmente com mercado asiático que vem dando boas margens de lucro.

Ainda no caderno de economia no dia 13.03.2013, é publicada uma matéria intitulada “*Inflação cai para zero e reacende fantasma da deflação em Portugal.*”, falando do momento crítico por causa do não crescimento de preços dos produtos, acarretando ao risco de deflação.

No caderno de cultura, no dia 08.10.2013, em matéria intitulada “*Não há ninguém que seja tão realista da moda como Diana Vreeland.*”, que relata sobre um documentário “*The eye has to travel*” que estava sendo exibido como programação paralela aos desfiles, ainda se vê pequena nota nesse mesmo dia “*Moda de Lisboa mais curta*”, explicando que por causa do baixo orçamento, acarretaria na diminuição de três ao em vez de quatro dias a programação dos desfiles.

Continuando a observar o caderno de cultura, pode-se apresentar no dia 10.03.2013, uma matéria intitulada “*A identidade a preto e branco desfila na passerelle.*” discute a relação atual do país, que acaba por influenciar os designs em suas criações, em uma terceira publicação no dia de 11.03.2013, a matéria “*O outono aqui tão perto*”, dá destaque aos desfiles da 40.<sup>a</sup> edição da semana de moda em Lisboa.

Uma quarta reportagem ainda localizada na parte de cultura, que despertou interesse particular foi uma publicação de página dupla, sobre o holocausto, no dia 17.03.2013, intitulada “*E se o Holocausto foi pior do que pensamos?*”, em que a reportagem em si não aponta nada sobre moda, porém tinha como principal fotografia a imagem de roupas e sapatos que estavam expostos no

museu do holocausto. Vemos que a indumentária tem papel significativo em diversos momentos, da história e da manifestação social, constatamos esse destaque nessa publicação.

Na seção denominada “Pessoas”, vemos uma recorrência de dias aonde aparecem pequenas notas, sobre acontecimentos, sobre personalidades, e muitos destes acabam por se entrelaçar com a moda, tal como uma nota no dia 21.03.2013, intitulada “*Vestidos de Diana rendem um milhão de euros.*”, que fala de um leilão realizado com os vestidos de Lady Di que renderam um milhão de euros. Também aparecem notas sobre a semana de moda, e seus expositores, falando sobre Felipe Baptista, Buchinho e Fátima Lopes, a abordagem do Público se dirige em falar um pouco sobre cada realizador e dar uma pequena ideia sobre o que se trata o conceito de cada um destes.

Em outra parte, Espaço Público, no dia 31.03.2013 uma publicação é interessante por ter a seguinte chamada “*Francisco: para além da questão dos sapatos*”, que faz um crítica irônica a marca dos sapatos do novo Papa, que por mais desgastados que estivessem eram da marca Prada, nessa reportagem vê-se que a moda ultrapassa os limites de somente ser um artifício de vestuário e passa também a ser um medidor de comportamento.

### 5. Jornal de Notícias

No Jornal de Notícias a abordagem a cerca do assunto acontece de maneira diferenciada. Somente aparecem notícias sobre o assunto em editoriais como, Economia e Artes e Vida. O jornal possui um caderno semanal, aonde se encontra uma coluna “É só estilo”, que será descrita mais a frente.

No caderno de economia, encontra-se somente uma reportagem ao longo do mês falando sobre a deslocação de fábricas de calçados para o interior do país, e também como as marcas portuguesas desse setor tem crescido mesmo diante da crise econômica em que o país se encontra.

E não foi publicado durante todo o mês, nenhuma publicação no espaço de cultura, ou em nenhum outro caderno.

Em Artes e Vidas, um espaço destinado a falar de celebridades, e acontecimentos diários da vida dos famosos, e por isso vê com recorrência pequenas notas dizendo o que estes estão vestindo, nessa área foi também aonde houve a abordagem sobre as semanas de moda. Fala sobre os estilistas portugueses, que atuam dentro e fora do país, com uma abordagem imediata, dizendo quais serão as tendências para a próxima estação de acordo com os desfiles apresentados.

Em uma parte intitulada Porto, sendo esta não diária, aonde se vê publicações sobre acontecimentos e dicas, vem uma reportagem dizendo que o negócio de roupa usada está em alta, fazendo um paralelo com a crise. E dá dicas de três disputados brechós na zona do Porto.

E no caderno semanal, que é publicado ao sábado, tem uma seção intitulada “É só estilo”, fala sobre o que as celebridades bem vestidas estão usando, e tem um espaço dedicado a dicas de tendências e de presentes, como por exemplo, no dia 19.03.2013, que dava dicas de prendas para o Dia dos Pais. Essa coluna em muitas vezes induz a compra de determinados produtos e o uso de determinados modismos.

### 6. Relações

Após a análise dos jornais, pode-se perceber que eles abordam a moda de maneira diferenciada. O Jornal de Notícias trata o assunto por meio de seus produtos comerciais e por vezes partir das apropriações de vestimentas de celebridades. Neste sentido Lipovetsky (1989) argumenta:

A moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio histórica característica do Ocidente e da própria moderna ( *Ibidem*, 1989: 13).

Ambos os jornais abordam o tema de maneira superficial, porém vemos no Público uma abordagem mais interessante, pois retira o paradigma de vermos a moda somente por seu lado de efemeridade. Entretanto, no Jornal de Notícias encontramos uma informação mais direta e de fácil leitura.

O Público relaciona a moda à cultura e à economia, partindo do ponto de vista que esta interage com a sociedade num seu todo. Por isso, este jornal deveria apresentar um espaço onde a moda mereça maior destaque. Já o Jornal de Notícias tem uma abordagem bem diferente, pois apresenta em grande parte somente a efemeridade do setor, não o relacionando com cultura ou outros tópicos. Ao ponto que num espaço de um mês somente se vê uma publicação fora das colunas de celebridades. Na área aonde se vê as principais reportagens sobre o assunto, como as semanas de moda, diz diretamente o que será consumido na próxima estação. Fazendo uma leitura simples e direta. Não deixando espaço para a reflexão do leitor.

O que não acontece no Público, que fala entre linhas sobre as próximas tendências e pensamentos dos criadores. Isso permite que o leitor perceba e reflita por si a informação e a incorpore-a como achar adequado.

Com essa análise, percebe-se que os públicos

dos Jornais são distintos, aonde em um o espectador esperar receber a ideia imediata, e no outro o espectador tem uma relação mais rebuscada com o assunto.

Com isso, vemos que ambos os jornais, expressam a Moda de maneira ineficiente, o assunto poderia ser melhor explorada, devida a grande importância que apresenta.

### Considerações finais

Sem dúvidas a moda coloca-se num fundamental papel de importância social, pois se relaciona com diversas áreas da vida, tais como religião, economia e cultura de uma forma mais completa. Entretanto com essa breve análise dos dois jornais percebemos que a abordagem dos jornais mostra-nos a própria linha editorial do jornal, o que nos faz perceber que a moda também é tratada como um assunto relevante nos jornais.

Entretanto também percebemos que o jornalismo de moda ainda não é um campo muito explorado. A bibliografia é escassa assim como a prática que é dispersa entre as editorias dos jornais.

Como já vimos anteriormente o jornalismo tem grande importância para a difusão da moda e a moda encontra-se dentro de importantes discussões sobre a sociedade e as relações humanas. Por isso artigo encontra-se com o objetivo de trazer a discussão de um possível jornalismo de moda dentro dos jornais, tendo em vista que há a preocupação com o assunto, principalmente no que diz respeito à economia.

Sem dúvidas a moda ganha notoriedade com os grandes desfiles, luxos e o *glamour* das grandes modelos, mas é inquestionável a importância financeira e cultural desse assunto e, portanto encontra-se dentro do interesse dos jornais. Luis Silva (2006) ao falar do que é interesse público é claro ao dizer que são os assunto que estão, principalmente relacionados à questões financeiras e portanto carregam em si o valor notícia.

E por notícia, aqui entendemos tal como o conceito dito Pedro Sousa (2010), que nos fala que a notícia é resultado da relação de diversas forças, tais como as sociais, econômicas, políticas e culturais, que agem diretamente sobre os cidadãos, criando mudanças sociais e o caráter educativo sobre os assuntos de interesse público.

Esse artigo não traz conclusões e sim algumas considerações que destacam a importância do trato da moda dentro dos jornais, e, portanto, da vida em sociedade. Acreditamos que há muito que estudar e que se encontra também centro das atuais discussões de crises identitárias, midiáticas e econômicas que o mundo se encontra, e portanto de importância para as ciências sociais, dentro de várias vertentes em que ela se desdobra.

### Referências

Cidreira, R. (2007). *Jornalismo de Moda: Crítica, feminilidade e arte*. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1 (1). pp 46-53

Eco, U.(1982). *Psicologia do vestir*, in Sigurta, R. , Livolsi, M. 2ª Ed, Lisboa: Assirio e Alvim.

Hinerasky, D. (2006) *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira* Centro Universitário Franciscano/RS. pp. 1-16

Lipovestky, G.(1989) *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras.

Maffesoli, M.(1996) *No fundo das aparências*. Tradução: Nizia Villaça. Rio de Janeiro, Editora Vozes Ltda.

Sant'Anna, M.R. (2009). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. 2.ª ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Simmel, G.(2008) *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, Texto & Grafia.

Silva, L. (2006) *Jornalismo público: social como valor notícia*. Bocc Disponível em <[http://www.ucb.br/comsocial/mba/jornalismo\\_publico\\_o\\_social\\_como\\_valor-noticia.pdf](http://www.ucb.br/comsocial/mba/jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf)> (acedido a 8 de maio de 2010).

Souza, J. P. (2004) *Introdução à análise do Discurso Jornalístico Impresso um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

Sousa, J. (2010) *Porque as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. Bocc. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>> (acedido a 25 de março 2010).

## Projeto Gráfico e Contrato de Leitura: a Moda no Jornalismo de Revista

Márlon Uliana Calza<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/BRASIL)

Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER/BRASIL), marloncalza@gmail.com

Ana Cláudia Gruszynski<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/BRASIL), anagru@gmail.com

O artigo analisa o projeto gráfico das revistas impressas do segmento de moda, problematizando o modo como seus elementos gráficos conformam estratégias e percursos de leitura, contribuindo para a constituição e manutenção dos vínculos entre o meio e o leitor, através do contrato de leitura, além de caracterizar o jornalismo de revista. Trata-se de uma reflexão teórica fundamentada na pesquisa bibliográfica, que traz reproduções de páginas exemplares de revistas de moda que se articulam ao texto como argumentos visuais. Conclui-se que no projeto gráfico transparecem uma série de estratégias (editoriais, comerciais e institucionais) que procuram delinear os produtos e posicioná-los no mercado, com vistas (*i*) à sua identificação com o seu segmento de atuação e com aqueles periódicos de referência, a fim de se gerar um reconhecimento; mas também com vistas (*ii*) à sua diferenciação, considerando-se seu vínculo e/ou seu aspecto *de moda*.

*Jornalismo, Moda, Revista, Contrato de leitura, Projeto gráfico.*

<sup>1</sup> Bolsista da CAPES – Processo nº BEX 3477/13-4. Desenvolve Estágio Doutoral no Politécnico di Milano, junto ao Departamento de Desenho Industrial, Arte, Comunicação e Moda (INDACO), sob a tutoria do Prof. Dr. Paolo Volonté, através do Programa Institucional de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES). Professor da Faculdade de Design do Centro Universitário Ritter dos Reis, atualmente em licença para a realização do estágio. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

### Introdução

Ao partirmos da premissa que o contrato de leitura (Verón, [1985] 2012; Neto, 2007) manifesta uma promessa ‘implícita’ de reconhecimento, familiaridade, vínculo e confiança entre leitor e revista – que traz em si as marcas de um jornalismo específico e especializado (Benetti, 2013; Scalzo, 2004) –, procuramos compreender como isso se manifesta no projeto gráfico das publicações de moda. Trata-se de uma reflexão teórica fundamentada na pesquisa bibliográfica, que traz reproduções de páginas exemplares de periódicos de moda como argumentos visuais que se articulam ao texto. Procura-se mobilizar revistas exemplares a fim de se identificar e analisar elementos recorrentes que conformariam o contrato, valorizando o *design* enquanto um elemento central na configuração do jornalismo de revista.

Publicação periódica com formato e temática variados, a revista difere-se do jornal pelos tratamentos visual e verbal – este último mais analítico e menos imediato (Nascimento, 2002) –. Extensão da imprensa diária (Sodré, 1977), por sua periodicidade (semanal ou ampliada) e capacidade de ampliar o conjunto de fontes e investir nos recursos imagéticos que constituem seus discursos e conteúdos, a revista pode realizar uma cobertura mais investigativa e precisa dos acontecimentos, mesclando informação à educação e entretenimento (Scalzo, 2004:11).

Enquanto produto editorial e/ou objeto teórico, esta tem sido problematizada a partir de diferentes vieses, relativos ao tratamento dado aos seus temas; à sua materialidade; ao seu vínculo com o leitor; à sua periodicidade; além de sua característica de segmentação, seja por público ou por tema/interesse (Ali, 2009; Benetti, 2013; Mira, 2001; Scalzo, 2004; Tavares, 2011). Benetti (2013) ainda ressalta outros aspectos que a singularizam: apresentar-se como um repositório diversificado de temas da atualidade, constantemente reiterados; possuir um caráter normativo, ao contribuir para a formação da opinião e do gosto; caracterizar-se por uma estética particular, considerando-se a interação entre a arte (*layout*) e o texto, que desencadeariam um processo de leitura associado à fruição estética. Além disso, a autora sugere que a revista estaria subordinada a interesses econômicos e institucionais – o que reforça uma proposição segundo a qual a revista pode ser definida a partir de três dimensões: *institucional*, *comercial* e *editorial* (Storch, 2012).

Por sua *dimensão institucional*, observamos na revista os modos pelos quais ela “apresenta-se e dá voz a si mesma”, explorando aspectos relativos à sua rotina produtiva ou ainda à imagem de seus profissionais. Considera-se aí, também, a presença de outros indicadores, externos à publicação, que dariam



visibilidade a tais marcas, posicionamentos e valores, como “os índices de segmentação, a publicidade de si e os materiais promocionais” (Storch, 2012:102). Na *dimensão comercial*, temos seu estreito vínculo com a publicidade, tendo em vista a proximidade entre os conteúdos (editorial e comercial), além das estratégias comerciais e/ou de mídia adotadas pelos veículos, que redefinem o espaço-formato e o número de páginas da publicação em função da quantidade e do tipo de anunciantes. Reconhece-se também seu potencial de consumo, sua posição estratégica junto ao público-alvo e segmento de atuação, sua capacidade de falar para nichos específicos, além de seu posicionamento e o valor de sua marca (Vilas Boas, 1996; Sodré, 1977; Mira, 2001; Tavares, 2011; Storch, 2012). Em sua *dimensão editorial*, observamos o conteúdo jornalístico, específico e especializado, produzido segundo diferentes gêneros, editoriais e seções, e direcionado conforme o segmento de atuação (Storch, 2012). Este último influi diretamente na definição dos temas, que afetam o fazer jornalístico bem como a materialidade do produto, já que “mais do que dizer sobre o mundo, o tema participa no modo como se diz, incidindo sobre práticas, conteúdos e formas” (Schwaab; Tavares, 2009: 180).

Enquanto tema, a moda assume na revista impressa diferentes contornos que se articulam ao discurso jornalístico e ao seu projeto gráfico. Enquanto um fenômeno social amplo, a moda é aqui definida como um sistema cujas lógicas de funcionamento afetariam o modo de produção do jornalismo e da visualidade da revista, para além de outros sistemas de objetos – o que dá a ver nosso interesse em articular campos do conhecimento “aparentemente” distintos. Sistema helicoidal de mudanças (Braga; Nunes, 2006), a moda é caracterizada por processos fluidos e instáveis, pelo jogo com a transitoriedade e com a aparência (Lipovetsky, 2009). Moderna, por sua lógica *temporal* e assim *efêmera*, caracteriza-se pela mutabilidade e pela obsolescência programada de seus objetos, instituídos por rápidos processos de lançamento, cópia e de desgaste, pautados pela *novidade*. Já pela lógica da *fantasia estética*, temos sua articulação com a constituição da aparência dos sujeitos, considerando-se o modo como estes constroem sua individualidade, expressa por certas práticas e exercícios estéticos pessoais, relativos à diferenciação e autonomia (Lipovetsky, 2009). Entretanto, considerando-se que o indivíduo constitui a imagem de si em relação ao outro, através de suas diferenças e semelhanças, reconhecemos que a moda também pressupõe a existência de embates e de relações de diferenciação e de imitação, de individualização e reconhecimento, de aceitação e estima (Simmel, [1902] 2005) dos sujeitos dentro de determinados grupos, que

não se limitam às classes sociais (Volonté, 2003), sendo tais práticas mediadas pelos objetos e pelos processos comunicacionais.

Se a moda muda com extrema rapidez, a mídia é sua principal mola motora (Mendonça, 2010). Por sua cobertura especializada, a revista (impressa e *online*) assume o papel de mediadora no intervalo entre a apresentação das coleções nas Semanas de Moda e a sua produção e distribuição junto às lojas, ao trazer ao leitor “imagens, análises, gostos e desgostos dos desfiles”, “saciando seu gosto e vontade pelo novo” (Mendonça, 2010: 38). As revistas, explica a autora, seriam “criadoras de prazer visual”, orientando o desejo e o consumo dos leitores – em consonância com a prática dos compradores, no varejo, que abastecem as lojas ofertando ao consumidor os objetos apresentados nas publicações. Estas exercem importante papel na confirmação e/ou legitimação de determinadas tendências, redundando ou não as propostas sugeridas por determinadas marcas e grifes.

Ali (2009) ressalta que as matérias jornalísticas cujo foco é a moda têm como objetivo sugerir um ponto de vista, caracterizado por um jeito particular de ver e de interpretá-la, proporcionando ao leitor a construção de um estilo próprio. Também o auxiliariam na atualização, interpretação e uso das tendências, além de relacionar a moda com o mundo em volta (ruas, lojas etc.). Para Joffily (1991), temos três tipologias de matérias: (i) *tendências*, que se referem ao que estará em *voga*, ao que será usado na próxima estação, compostas à base de fotografias e textos/legendas, caracterizando-se como ensaios fotográficos e/ou editoriais de moda; (ii) *serviço*, que sugerem aos leitores a adoção e atualização das *novidades* e tendências de forma didática e objetiva, com a ênfase na apresentação dos produtos; e (iii) *comportamento*, que inserem “a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, relacionadas à sua história, seus criadores, sua preocupação estética” (Joffily, 1991:96-97), envolvendo aspectos relativos aos estilistas, bem como às mudanças nos hábitos de consumo (Imagem 1).



Imagem nº1: Matérias de tendência, serviço e comportamento



Fonte: *Vogue Brasil* (Abr. 2012). Acervo (autores)

Através de tais perfis de matérias, observa-se que os conteúdos reforçam o sentido professoral e didático já atribuído às revistas de moda na sua história (Roche, 2007; Laver, 1989; Calza; Gruszynski, 2012). A atuação da revista como mediadora no processo de difusão e legitimação das tendências fica também explícita nos modelos de difusão da moda conhecidos como *Bubble Up* e *Trickle Down* (Jones, 2005; Frings, 2012; Polhemus, 1994). A partir deles, pode-se sugerir que as publicações acompanhariam a cadeia produtiva da moda, o ciclo de vida de seus produtos, em sintonia

com a indústria, o mercado e o consumidor, registrando e evidenciando também manifestações de consumo e estilo de vida propostos pelos sujeitos nas ruas, que podem chegar às passarelas. Ademais, os periódicos configuram-se ainda como importantes ferramentas na pesquisa de tendências e na pesquisa de moda, pautando e auxiliando nas criações (Alves, Neves, Rüttschilling, 2007; Frings, 2012; Raymond, 2010).

**1. Jornalismo de Revista e Contrato de Leitura**

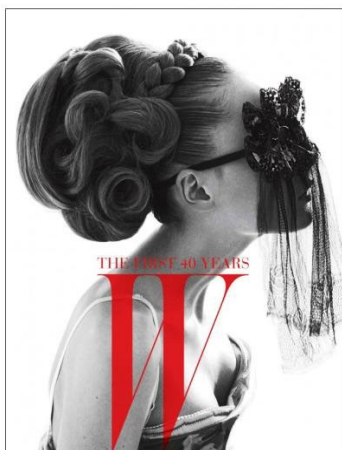
Estabelecido na relação entre produto, produção e recepção, o contrato de leitura configura-se como um hábito de consumo baseado na confiança, constituindo-se e mantendo-se no tempo (Gruszynski, 2012; Verón, [1985] 2012). Conforma-se na relação entre suportes e leitores, tendo em vista, por um lado, a dinâmica e a evolução sociocultural dos receptores e os processos de leitura; e, por outro, a observação da concorrência e/ou de outros suportes de referência, com vistas à sua orientação e adequação – o que daria a ver certa lógica de reconhecimento e aproximação entre os produtos (Verón [1985] 2012), no caso, as revistas.

Para Neto (2007: 4), o contrato caracteriza-se a partir de “operações construídas que visam estabelecer o ‘modo de dizer’ do jornal, e que se explicita[m] nas mensagens endereçadas ao leitor”, segundo *regularidades* de marcas enunciativas. Segundo o autor, o contrato pode ser pensado como um “espaço” de localizadores e operadores que compõem o universo de referência dos leitores e que são capazes de produzir os chamados “efeitos de reconhecimento”. Estes muitas vezes envolvem estratégias de “pedido de atenção sobre as próprias regras e operações”, dentre as quais se destaca a emergência de discursos de autorreferencialidade (Neto, 2007: 10).

No projeto gráfico, podemos observar isso na utilização recorrente dos *nomes* das publicações, como veremos adiante. Tal estratégia ganha lugar também em outros espaços e produtos midiáticos, para além das páginas das revistas, a partir de certas estratégias editoriais, institucionais e comerciais. Estes (espaços e produtos) carregam em si o nome da publicação, e, muitas vezes, evidenciam lógicas e rotinas relativas à produção das revistas e de seus atores (sobretudo editores). Dentre alguns exemplos, podemos citar o documentário cinematográfico intitulado “*The September Issue*” (2009), que registra o importante papel da editora de moda Anna Wintour à frente da produção da prestigiada edição de setembro da revista *Vogue América*, sucesso de vendas; ou ainda o livro “*Grace – A Memoir*” (2012), de Grace Coddington, diretora criativa da *Vogue América* – sendo que temos também livros específicos que recuperam a história das revistas.

Nesse sentido, o imbricamento entre os dois produtos (revistas e livros), considerando as dimensões *institucional, editorial e comercial*, pode ser visualizado nas Imagens 2 a 4. Temos a presença de anúncios publicitários que divulgam tais obras (Imagem 2), além da construção de matérias específicas (Imagem 3), em diferentes edições/revistas, que recontam a história das publicações, através de elementos verbais/visuais. Observamos ainda a seção *L'Officiel Archives*, que recupera parte de sua produção histórica, de seus editoriais, vinculando-os às temáticas/tendências atuais (Imagem 4).

Imagem nº 2: *W The First 40 Years*, anúncio e capa da publicação



Fonte: *W* (Mar. 2013). Acervo (autores)

Imagem nº 3: “Arte na Capa” e “L’Officiel 90 anos”



Fonte: *Harper's Bazaar Brasil* (Nov. 2011) e *L'Officiel Brasil* (Jun.2102). Acervo (autores)

Imagem nº 4: “L’Officiel Archives”



Fonte: *L'Officiel Brasil* (Mar.2103). Acervo (autores)

Ainda no que concerne ao contrato de leitura, cabe ressaltar que, ao transcender “ao universo do jornal”, como sugere Neto (2007:1), este tensiona “a arquitetura das mídias, diferentes modalidades de discursos, suportes, práticas de produção de sentidos, especialmente aquelas relacionadas com o trabalho de produção da atualidade”. Tensão que sugere a construção

de um olhar multiorientado e específico sobre a revista e seu jornalismo; sobre os diferentes elementos gráficos que compõem seu projeto gráfico; considerando-se ainda seu estreito vínculo emocional com o leitor, calcado sobre uma relação de fidelidade e reconhecimento. Para Ali (2009:32): “a revista, por sua natureza, tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava”.

Conforme sugere Benetti (2013), ao apropriar-se de Campbell<sup>3</sup>, o jornalismo de revista pode ser caracterizado por uma ontologia das emoções, sendo esta um dos principais “eixos” do contrato de comunicação (Charaudeau, 2006): o vínculo emocional se estabelece com o leitor para que este sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina e cotidiano. Isto porque o contrato também pressupõe a intersubjetividade, considerando-se os diferentes sujeitos envolvidos na prática jornalística/comunicacional, permitindo o reconhecimento do produto jornalístico (Benetti, 2013).

A autora ainda evidencia outros aspectos importantes no jornalismo de revista, dentre os quais destacamos: o “dispositivo de autoridade” e o “vínculo emocional”, observando-se, por um lado, os princípios de credibilidade, veracidade e integridade assumidos na prática jornalística, além da articulação de diferentes saberes; e, por outro, o “recurso de sinestesia”, observando-se fatores como o prazer sensorial e tátil, no contato com a revista (sua materialidade), a fruição estética das imagens, além dos relatos que provocam diferentes emoções.

## 2. O Papel do Projeto Gráfico

Ao expressar e personalizar o conteúdo e os perfis *editorial, comercial e institucional* das publicações, o projeto gráfico estabelece e fortalece sua identidade e seu projeto editorial, com vistas ao desenvolvimento de um produto agradável, útil, informativo (Zappaterra, 2009). Visa, também, *atrair e reter* a atenção do público, atuando como importante mediador no processo de comunicação, pois afeta o modo como os leitores se relacionam com os periódicos, estabelecendo assim um determinado *vínculo* – material, intelectual, familiar, afetivo –, *renovado* a cada edição (Scalzo, 2004). Ademais, determina o modo como esse sujeito apreende a informação jornalística, ao sugerir e orientar os percursos de leitura.

3 Campbell, C. (2006). “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, in Barbosa, L; Campbell, C. (Org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Gäde (2002) considera o fator estético dos periódicos um elemento essencial para o contrato de leitura, sobretudo quando em relação ao fator jornalístico (conteúdo) e técnico (modo de produção). Para o autor, a confiança atribuída por parte dos leitores às publicações vincula-se ao seu modo de apresentação, ao seu aspecto “ótico original e autêntico”, que regula a sua percepção da publicação. Ademais, a credibilidade atribuída está vinculada à familiaridade que o leitor possui com sua materialidade, evocada na apropriação e leitura.

Assim, embora os conteúdos sejam renovados constantemente, regulados pela periodicidade, a forma estabelecida deve ser preservada, de modo que a estrutura gráfica facilite a sua identificação e que o leitor também se reconheça na revista. Como um código que o leitor decifra rapidamente, um fio unificador, o projeto gráfico estabelece uma estrutura “fixa” que determina padrões para seus elementos e zonas espaciais. Para Ali (2009), no projeto gráfico, a construção das páginas deve priorizar a unidade visual, a similaridade e a continuidade, que implicam no uso constante (e recorrente) de seus elementos, uma vez que os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, que surpreenda o leitor, mas sempre conforme uma estrutura coerente e harmoniosa, *reconhecível*.

Os elementos que constituem o projeto gráfico, portanto, constroem e mantêm a identidade da revista e possibilitam também que esta tenha um impacto visual junto às demais publicações e mídias. Em nível macro, tais elementos correspondem ao seu *formato e espaço gráfico*, de modo que a *diagramação* (e/ou *grid*) oriente a organização dos recursos e elementos compositivos na página; e, em nível micro, observam-se detalhes relativos à aplicação da *tipografia*, das *cores*, das *imagens* (elementos fotográficos/pictóricos), além de outros recursos gráficos. Sua escolha e uso são balizados por uma série de critérios e parâmetros, relativos aos campos do jornalismo e do design, envolvendo processos de edição, produção e recepção, associados aos valores-notícia da publicação (Gruszynski; Calza, 2013).

Dentre os elementos presentes no projeto gráfico, o *nome* da publicação (Mouillaud, 2002) é o enunciado primeiro que dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas. Expresso por sua identidade visual, geralmente é constituído a partir de *recursos tipográficos e cromáticos*, que o materializam. No escopo das publicações de moda, chama nossa atenção certa padronização das identidades visuais de revistas como *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *L'Officiel*, que de certo modo aproximam seus projetos gráfico e editorial ao utilizarem letras de estilo semelhante (*moderno*) nas suas assinaturas (Imagem 5).



Imagem nº 5: Revistas e logotipos



Fonte: Edições Jun. 2012. Acervo (autores)

As identidades visuais sofrem a cada edição modificações de baixa a média complexidade, de ordem cromática e/ou gráfica (texturização, por exemplo), com aplicações situadas sobre e/ou sob as ilustrações fotográficas, seguindo o tema da publicação. Contudo, parece não haver prejuízo para a leitura, uma vez que temos identidades já familiares aos leitores, que reconhecem sua forma facilmente: se o nome (ou parte dele) não é imediatamente discernido, ao menos o leitor identifica a revista como deste segmento – considerando-se sua interação com os demais elementos da capa –, além da recorrência no uso deste estilo tipográfico na constituição das marcas de alguns anunciantes.

Outro papel importante da identidade visual diz respeito à unidade e à continuidade criadas entre as edições mensais das publicações e entre as diferentes capas lançadas em uma mesma edição/mês – recurso esse adotado em revistas de moda internacionais como *Love e W*, e edições brasileiras de *Vogue* (Imagem 6). Tal estratégia reforça o vínculo da revista com o leitor em seu aspecto de produto “colecionável” e amplia o apelo e o impacto visual junto às bancas, já que as revistas ganhariam mais espaço, além de explorar o conteúdo editorial em sua potencialidade, demonstrando a força da publicação.

Imagem nº 6: Capas



Fontes: *W* (Mar. 2013), *Vogue Brasil* (Fev./Abr.2013). Acervo (autores). *Love Magazine*. www.thelovemagazine.co.uk (acedido a 26 ago. 2013)

Outra estratégia que reforça a proximidade e o vínculo com o leitor refere-se à produção de capas distintas: uma com apelo de venda, para as bancas e outros pontos de distribuição, e outra exclusiva para assinantes (Imagem 7).

Imagem nº 7: *Elle Brasil*, capas para bancas e assinantes



Fonte: Edições Mai. 2013. Acervo (autores)

O nome/identidade visual está presente costumeiramente na capa da publicação, embora também se faça presente em seu miolo, junto aos nomes das seções, na sua abertura ou “capas internas” (“*Elle Estilo*”, “*Elle Acessórios*”, a exemplo); está presente na lombada e junto aos fólios e/ou títulos correntes, embora às vezes possa ser expresso por uma fonte diferente daquela usada no logotipo, mas que constitui o padrão tipográfico adotado pelo projeto gráfico em seus textos (Imagem 8).

Imagem nº 8: *Elle Brasil*, recorrência dos títulos/ identidade visual



Fonte: *Elle Brasil* (Mai. 2012). Acervo (autores)

Observamos o uso sistemático de tal estratégia em diversas revistas do segmento de moda, assim como vimos a marca publicada em espaços como editorial, carta do leitor e sumário (em *Vogue Brasil*, Imagem 9), além dos anúncios publicitários que versam sobre o próprio título. Nas demais páginas, a revista adota seu alfabeto/ tipografia-institucional, expressa em uma fonte serifada (Imagem 10).



Imagem nº 9: Capa, Sumário e Ponto de Vista



Fonte: Revista *Vogue Brasil* (Mai. 2013). Acervo (autores)

Imagem nº 10: Editorial, Seções, Matérias de Serviço e Comportamento



Fonte: Revista *Vogue Brasil* (Mai. 2013). Acervo (autores)

PROJETO GRÁFICO E CONTRATO DE LEITURA: A MODA NO JORNALISMO DE REVISTA

Tais imagens reforçam a importância do elemento tipográfico na construção de padrões e estratégias de reconhecimento, continuidade e leitura, que visam também à unidade visual e hierarquização dos elementos no *layout*. Contudo, chama nossa atenção o fato de *Vogue Brasil*, na sua edição de Junho de 2013, alterar parte de seu projeto gráfico naquilo que a publicação definiu como um “especial sobre o corpo”, um “debate profundo sobre gênero, autoestima, imagem”, que priorizasse um *layout* “enérgico” e “instigante” e

com uma referência explícita às publicações da década de 1980 – conforme a revista “explicou” aos leitores em seu site, logo após a apresentação de sua “polêmica” capa (Imagem 11).

Imagem nº 11: *Vogue Brasil*, Especial corpo



Fonte: Edição Jun. 2013. Acervo (autores)

A edição foi produzida por uma série de especialistas e colaboradores de renome nacional e internacional, entretanto, em função de seu *layout* e das mudanças realizadas (somente naquela edição), a publicação recebeu inúmeras críticas nas redes sociais (na sua *FanPage* oficial no *Facebook* e em seu *site*), sobretudo em relação à capa. Tal fato evidencia a importância do projeto gráfico na construção e manutenção do contrato de leitura, considerando-se a reação e a manifestação explícita dos leitores quanto à mudança ocorrida na edição pontual.

Outro aspecto que desperta nosso interesse é a qualidade das imagens. Cumprindo significativo papel de apelo e impacto sobre o leitor, representam com frequência o diferencial de uma determinada revista diante de suas concorrentes (Zappaterra, 2009). Constrangida pelos recursos técnicos em sua produção/reprodução, a utilização da fotografia pode ser condicionada pelas decisões de edição. Por sua possibilidade de tratamento e manipulação, pode ter reforçado seu caráter artístico e plástico, evidenciando a constante busca pela estetização dos sujeitos e produtos (Lipovsky, 2009) – observando-se nesses processos a necessária e por vezes difícil distinção entre os conteúdos comercial/editorial (Scalzo, 2004; Mendonça, 2010). Mendonça (2010) sugere que, na moda fotografada, sobretudo nos editoriais conceituais, o caráter estético da roupa seria valorizado em relação ao funcional, tornando-se “estilo” – como podemos observar na Imagem 12, que também evidencia a integração entre os elementos tipográfico e fotográfico –.

Imagem nº 12: *Bond Girl*



Fonte: *Elle Brasil* (Nov. 2012). Acervo (autores)

A presença recorrente dos *stills* de moda também desperta nossa atenção: fotografias dos produtos sem o uso de modelos/sujeitos (Araujo, 2013) estampam as *matérias de serviço* (Joffily, 1991) das publicações, que apresentam sugestões de roupas e acessórios (Imagem 13), para além de possíveis combinações através das colagens e fotomontagens.

Imagem nº 13: *Stills* de moda



Fonte: *Harper's Bazaar Brasil* (Jul. 2013), *Elle Brasil* (Jun. 2013), *Vogue Brasil* (Abr. 2013). Acervo (autores)

Por fim, destacamos a *materialidade* e o *acabamento* das publicações, que abrangem aspectos físicos/materiais, como a definição do formato, número de páginas, peso e volume; impressão, encadernação, qualidade do papel; inclusão de encartes, brindes, realização de *samplings*, etc. Com o aperfeiçoamento das tecnologias gráficas, as revistas de moda vêm se mostrando um campo ideal para a inserção de cores, cheiros, texturas e o que mais for possível (Mendonça, 2010: 82). Tal processo pode ser observado no anúncio publicitário da Imagem 15, que se diferencia pelo uso do papel couche, pela laminação e verniz localizado, além da amostra do perfume anunciado.



Imagem nº 15: Anúncio publicitário *Narciso Rodriguez*

Fonte: *Harper's Bazaar España* (Mai.2012). Acervo (autores)

### Considerações Finais

Se o contrato de leitura se manifesta como uma promessa “implícita” de reconhecimento, com vistas à construção e manutenção do vínculo e da familiaridade entre a revista e o leitor, isso se torna ainda mais evidente nas publicações de moda. Não somente ao se considerar a grande quantidade de títulos oferecidos no mercado, mas, sobretudo, se observarmos o forte caráter normativo e o papel didático assumido por tais publicações na conformação e no desenvolvimento da moda, inclusive ao longo de sua história. Função essa que materializa-se no seu projeto gráfico, seja através do tom imperativo e persuasivo de seus textos, seja através da vasta “oferta” de imagens que endossam e fomentam o consumo e a adoção das tendências em voga.

Vemos assim a importância da materialidade deste produto peculiar, que chama a atenção pela riqueza de detalhes, do formato ao *layout* da página, do acabamento à produção fotográfica, do tipo de papel e encadernação à tipografia utilizada. Trata-se de uma miríade de recursos empregados com o intuito de valorizar o conteúdo e todas as operações que envolvem a produção da publicação; de estreitar seu vínculo com os anunciantes; além de despertar o desejo no leitor, gerando certas identificações – que ultrapassariam as fronteiras da materialidade ou iniciariam a partir desta. Ademais, estes recursos materiais empregados no projeto gráfico transparecem uma série de estratégias (editoriais, comerciais e institucionais) que procuram delinear os produtos. Posicioná-los no mercado com vistas (i) à sua identificação com o seu segmento de atuação e com aqueles periódicos de referência, a fim de se gerar um reconhecimento – conforme procurou-se demonstrar através dos exemplos recorrentes observados nas revistas mobilizadas –; mas também com vistas (ii) à sua diferenciação, considerando-se seu vínculo e/ou seu aspecto *de moda*, ainda mais evidente em revistas conceituais como *Visionaire*, *Untragbar*, *Selfservice* etc.

Outro aspecto a ser aqui pontuado diz respeito à crescente valorização da forma em complemento ao

conteúdo verbal da publicação, não mais subsumida às questões propriamente “jornalísticas”. Assim, o projeto gráfico já não poderia mais ser pensado como um elemento “neutro” ou “naturalizado”, disposto em segundo plano – ainda mais se recuperarmos o exemplo relativo à edição do mês de junho de *Vogue Brasil*, cuja repercussão evidencia a reação dos leitores diante da mudança “inesperada”, que questiona o contrato até então estabelecido, considerando-se, evidentemente, o perfil editorial da publicação. Tal fato demonstra a relevância do projeto gráfico e do *design* enquanto um elemento central na configuração do contrato de leitura e do próprio jornalismo de revista.

### Referências

- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Alves, G., Neves, M., Rüttschilling, E. A. (2007). *O elemento “rede de informação” na pesquisa de tendências*. Anais do 3º Colóquio de Moda, realizado em Belo Horizonte.
- Benetti, M. (2013) “Revista e jornalismo: conceitos e particularidades”, in Schwaab, R., Tavares, F. (Org.). *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre, Editora Penso, pp. 44-57.
- Braga, J.; Nunes, M. (2006). *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Calza, M.; Gruszynski, A. C. (2012). “Moda e comunicação: das pandoras às revistas”, in Paraguai, L.; Silva, J. (Org.). *DAMT 8: Design, Arte, Moda e Tecnologia*. 1ed. São Paulo: Edições Rosari.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do conceito ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos*. Sistema y método. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gruszynski, A. C.; Calza, M. U. (2013). “Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial”, in Schwaab, R., Tavares, F. (Org.). *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre, Editora Penso, pp. 203-220.
- Gruszynski, A. C. (2012). “O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil)”, in Revista *Estudos em Comunicação*, nº 12, 85-106.
- Joffily, R. (1991). *O Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Jones, S. J. (2005). *Fashion design. Manual do Estilista*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Laver, J. (1989). *A Roupas e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Mendonça, C. M. C. (2010). *Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue*. Belo Horizonte: UFMG/PPGCOM. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
- Mira, M. C. (2001). *O Leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho d'Água.
- Mouillaud, M.; Porto, S. D. (Orgs.). (2002). *O jornal. Da forma ao sentido*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Nascimento, P. (2002). *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume.
- Neto, F. (2007). *Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Santos – SP, de 29 de agosto a 02 de setembro.
- Polhemus, T. (1994). *Street style: from sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson.
- Raymond, M. (2010). *Tendencia: qué son, como identificarlas, em qué fijamos, como leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: SENAC SP.
- Scalzo, M. (2004). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.
- Schwaab, R.; Tavares, F. (2009). “O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista”, in *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 18, p. 189-193, dez.
- Simmel, G. [1902] 2005. “Psicologia da moda”, in Souza, J. e Öelze, B. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB.
- Sodré, M. (1977). *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira*. 6. ed. Petrópolis: Vozes.
- Storch, L. (2012). *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM. 174p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.
- Tavares, F. (2011). *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Sim-ples*. São Leopoldo: UNISINOS/PPGCC, 2011. 468. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS.
- Verón, E. [1985] 2013. “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento”, in: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris. [http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron\\_eliseo\\_analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf) (accedido a 2 outubro de 2012).
- Vilas Boas, S. (1996). *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo: Ed. Summus.
- Volonté, P. (2003). “Moda e stile: dall’egemonia del ciclo al *cross dressing*” in Volonté, P. (Org). *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*. Gorgonzola: FrancoAngeli.
- Zappaterra, Y. (2009). *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.



## Jornalismo e Saúde 2.0

Inês Aroso  
LabCom – Universidade da Beira Interior  
e Universidade de Trás-os-Montes e Alto  
Douro  
inaroso@utad.pt

### Resumo

Para traçar um panorama da mediatização da saúde em Portugal, realizou-se uma investigação sobre o tratamento jornalístico das questões relacionadas com este tema, não só nos meios de comunicação social tradicionais, como também na internet. Deste modo, analisa-se como é que os media tratam as temáticas ligadas à saúde e quais as consequências, positivas e negativas, desta mesma abordagem.

É dado especial destaque à existência de conteúdos sobre saúde nos meios presentes na Web 2.0. Neste contexto, interessa avaliar os mecanismos de participação dos cidadãos no processo de informação jornalística na área da saúde. De facto, há uma série de tecnologias que simplificam a participação dos cidadãos na elaboração e difusão de informação. Sendo assim, além de os media incentivarem os seus públicos a enviarem comentários, fotografias e vídeos, também potenciam a criação de comunidades.

Então, há duas questões que se colocam. Por um lado, qual o tratamento jornalístico das questões relacionadas com a saúde nos media portugueses? Por outro lado, como é que o público participa no processo de produção e distribuição de informação de saúde nesses mesmos media? Para responder a estas questões, são estudados programas, rubricas e secções de saúde dos órgãos de comunicação social portugueses. Com os resultados deste estudo, podem traçar-se linhas de orientação para os jornalistas, os media e o público em geral, com o intuito de maximizar benefícios e minimizar riscos da mediatização da saúde, bem como aumentar a participação cívica nesta área.

**Palavras-chave:** *jornalismo de saúde, participação, saúde nos media, web 2.0.*

### 1. Os media como fonte de informação em saúde

Grandes quantidades de informação sobre saúde e medicina são disponibilizadas a partir de diversas fontes através de uma multiplicidade de canais informativos, tanto a partir dos media, como numa base interpessoal, em interação com médicos e outros profissionais de saúde, familiares, amigos, colegas de trabalho e outros.

Este fluxo constante de informação incentiva o indivíduo a ser responsável pela sua saúde e dos seus familiares (*Cf. Espanha, 2009: 2*).

Neste contexto, é importante perceber que “os *mass media* são uma das mais relevantes fontes de informação sobre saúde para os indivíduos nas suas diversas vertentes” (Silva, P., 2011: 12). De facto, entre as várias fontes de informação existentes, múltiplas pesquisas têm mostrado que os media são uma importante fonte de informação sobre saúde para o público em geral (*Cf. Glik, 2004*). Resumindo a evolução deste fenómeno: “uma crescente percentagem da população recebe a informação dos jornais, revistas, rádio e televisão. Em todos estes meios, o tema da saúde aumentou drasticamente nos últimos anos, sendo mesmo considerado um dos assuntos favoritos. A marcar a sociedade moderna está também o aparecimento da internet como um dos principais meios nesta matéria” (Thomas, 2006: 87). Considera-se mesmo que “a Rede está a converter-se numa importante fonte de informação para os cidadãos” (Sánchez, 2012: 82). Sendo assim, uma das ideias é que a televisão e a internet se convertam nos dois meios de comunicação mais consultados no que diz respeito à informação sobre saúde (*Cf. Sánchez, 2012: 86*).

Ainda relativamente à internet, um dado muito relevante é que 19,6% dos portugueses que acedem à internet a nível particular fazem-no em busca de informação sobre saúde (*Cf. Espanha, 2009: 101*). Tudo isto demonstra, por parte dos portugueses, grande autonomia e interesse na pesquisa de informação sobre saúde. Deste modo, deduz-se que “ocorrem índices já consideráveis de discussão/ partilha entre médico e paciente, com origem nestes últimos, no que se refere a informação sobre saúde disponível na internet” (Espanha, 2009: 139). Sendo assim, “o uso da internet por um público geral no âmbito da saúde é normalmente inscrito no seio da noção de ‘paciente informado’, que se desenvolveria através da aquisição de informação e o associado declínio da relação assimétrica ente o médico e o paciente” (Espanha, 2009: 76).

#### 1.1. Efeitos adversos

Uma das principais críticas ao tratamento mediático da área da saúde é a falta de rigor no tratamento de alguns temas. “A informação sobre saúde, tal como em qualquer outro assunto noticiado, estará então sujeita a enviesamentos e a certas tendências informativas parciais (*information biases*)” (Silva, P., 2011: 11). Igualmente criticada é a exclusão de alguns assuntos do tratamento noticioso: “apesar de o volume de informação

veiculada pela comunicação social relacionada com a saúde ser considerável, vários assuntos considerados importantes pelo sector da saúde recebem pouca ou nenhuma atenção” (Silva, P., 2011: 10). Então, “os *mass media* tendem a cobrir assuntos localizados e com uma duração curta no tempo, ao invés de uma cobertura mais prolongada e reflexiva” (Silva, P., 2011: 11). Fala-se também da abordagem sensacionalista de alguns temas, ou seja, a “necessidade de conquistar o mercado, com a consequente procura por parte dos editores e jornalistas e conteúdos que suscitem interesse e entusiasmo, ao invés de tentarem equilibrar perspectivas e informação” (Silva, P., 2011: 12).

Uma alegada cumplicidade entre os media e a indústria farmacêutica na “medicalização da sociedade”<sup>1</sup> é igualmente alvo de duras críticas. A ideia é que “a máquina promocional da indústria farmacêutica está a transformar muitas situações da vida normal em doenças médicas, de modo a expandir os mercados dos medicamentos” (Moynihan e Cassels, 2005: XVII). Assim, “os médicos e as empresas farmacêuticas alargam desnecessariamente as fronteiras da doença, de modo a terem mais doentes e a venderem mais medicamentos” (*Cit. in* Moynihan e Cassels, 2005: XVIII). Portanto, “com uma pequena ajuda dos media sedentos de títulos apelativos, a mais recente doença é rotineiramente retratada como alastrada, severa e, acima de tudo, tratável com medicamentos” (Moynihan e Cassels, 2005: X).

## 1.2. Promotores de saúde

A ideia que os media podem e/ ou devem ser utilizados como agentes promotores de saúde tem sido aprofundada por investigadores, tanto da área da medicina como do jornalismo. Na verdade, diversas entidades de saúde passaram a utilizar os media com objetivos de prevenção e promoção da saúde pública. Mais concretamente, a estratégia consiste no: “uso apropriado dos media, de forma agressiva e eficaz para apoiar o desenvolvimento de políticas de saúde pública” (Wallack *et al.*, 1993: 25).

Dado que a comunicação em saúde através dos media é aceite como uma ferramenta válida para a promoção da saúde pública, “o jornalista especializado em informação médica tem que desenvolver, além do seu trabalho informativo, uma tarefa pedagógica e didática, proporcionando a necessária formação relativa à prevenção e tratamento de doenças, assim como a

conservação da saúde” (Ramírez e Moral, 1999: 267). Para tal, “é primordial a especialização e formação dos jornalistas em medicina, para que estes possam dar informação mais correta, rigorosa, útil e se tornem menos sujeitos a possíveis tentativas de manipulação” (Aroso, 2012: 99).

## 2. A saúde nos media

A saúde tem um grande relevo nos media, não só do ponto de vista jornalístico, como também em produtos de divulgação e de ficção. Esta importância da informação sobre saúde é medida não só pela frequência da mesma no media, mas também pelo destaque, desenvolvimento e espaço que lhe são atribuídos. É de destacar que este fenómeno é o resultado de uma evolução: “o interesse público pela informação sobre a saúde, a doença e a medicina tem crescido nos anos mais recentes, havendo uma convergência crescente entre os conteúdos relacionados com esta temática e as necessidades do mercado e da publicidade dos meios de comunicação social” (Silva, P., 2011: 10).

Carmen Sánchez observa que, além dos programas informativos, a informação sobre saúde também surge na televisão em: espaços divulgativos (programas ou rubricas); programas *lifestyle*; programas de cozinha; programas relacionados com a sexualidade; programas de viagens, beleza e exercício físico e séries de ficção passadas em hospitais ou centros de saúde (*Cf.* Sánchez, 2012: 76-77). Por sua vez, na rádio, além de surgir nos noticiários informativos, aparece em programas de divulgação ou nas secções divulgativas fixas dentro de programas magazine (*Cf.* Sánchez, 2012: 76-77). Quanto às revistas ligadas à saúde e dirigidas à população em geral, podem ser de três grandes tipos: revistas de divulgação científica que tratam com certa assiduidade temas de medicina e saúde; revistas de divulgação que trazem notícias e temas de saúde à sociedade, normalmente com periodicidade mensal e revistas *life-style*, que trazem pautas de estilos de vida favoráveis quanto a estética, nutrição, exercício físico, psicologia, entre outros (*Cf.* Sánchez, 2012: 80).

### 2.1. A realidade portuguesa

Em Portugal, constata-se a importância da medicina como tema jornalístico e a sua presença nos mais diversos suportes e formatos mediáticos. Aliás, “nos últimos anos, em particular a partir da segunda metade da década de 1990, tem-se assistido a uma tendência de crescimento da presença de informação sobre a saúde e o funcionamento do sistema de saúde na comunicação social” (Silva, P., 2011: 187). Isto assume grande importância, sabendo que toda a informação que é transmitida à sociedade

1 Expressão utilizada por Ivan Illich (*Cit. in* Moynihan e Cassels: 2005, XVIII), para designar a expansão do campo da patologia para as mais diversas experiências individuais e sociais.

portuguesa através dos media afeta o comportamento dos médicos, dos pacientes e a relação entre as duas partes.

Os conteúdos sobre saúde surgem nos mais diversos suportes e formatos, ao nível do jornalismo, da ficção, da divulgação e do entretenimento. Na imprensa, podem encontrar-se notícias de saúde, quer nos jornais de referência, quer nos tabloides. Num estudo sobre o tratamento jornalístico da saúde nos principais jornais diários nacionais, pôde comprovar-se a relevância da temática da saúde para os mesmos. Nesta análise, realizada na semana de 19 a 24 de agosto de 2013, contabilizaram-se 24 peças relacionadas com este tema no “Diário de Notícias”, 9 no “Jornal de Notícias” e 12 no “Público” e no “Correio da Manhã”. De todas estas peças, apenas 3, no “Diário de Notícias”, são artigos de opinião e crónicas, enquanto todas as outras são notícias. Também a colocação das notícias de saúde nas secções principais dos jornais revela a importância que lhes é atribuída, como se pode observar na tabela nº 1.

**Tabela nº 1 – Enquadramento das notícias de saúde nos jornais**

Secção	Jornal de Notícias	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Público
	Secção “Sociedade”, sub-secção “Saúde”	Secção “Nacional”, sub-secção “Saúde”	“Portugal” (maioria das peças)	Secção “Portugal”, sub-secção “Saúde”
		Secção “Nacional”, sub-secção “Sexo e Saúde”	“Globo” e “Pessoas”	Secção “Ciência”, sub-secção “Medicina”
			Secção “Ciência”, Sub-secção “Saúde”	

Além disso, proliferam revistas que abordam a área da saúde nas suas páginas, tais como: publicações femininas (exemplo: “Happy Woman”), masculinas (exemplo: “Men’s Health”), divulgação científica (exemplo: “Super Interessante”), *newsmagazines* (exemplo: “Visão”), pais e educadores (exemplo: “Pais e Filhos”), culinária saudável (exemplo: “Saúde à Mesa”) e desporto e lazer (“Sport Life”). Além disso, existem no mercado português revistas especializadas em saúde para o público em geral, como é o caso das: “Saúde e Bem Estar”, “Prevenir” e “Saúde Actual”.

Na televisão, são vários os conteúdos sobre saúde, não só nos espaços noticiosos, como também em programas específicos sobre saúde – quer os mais virados para a informação (exemplo: “Especial Saúde”, na RTP Informação), quer os direccionados para o entretenimento (exemplo: “Dr. White”, na SIC Mulher)– bem como rubricas em programas (exemplo: “Os doutores” no programa diário “Boa tarde”, na SIC). Além disso, há programas estrangeiros que passam nas televisões portuguesas, centrados na divulgação de saúde (exemplo: “Dr. Oz”, na SIC Mulher). Também no campo da ficção, são vários as séries cujo enredo se desenvolve à volta da medicina e dos médicos, com várias produções nacionais

(exemplo: “Sinais de Vida”, na RTP) e estrangeiras (exemplo: “Dr. House, na TVI) a terem sucesso.

Também na rádio, os temas médicos são alvo de tratamento jornalístico nos noticiários, bem como em alguns programas informativos específicos, alguns de carácter abrangente (exemplo: “Minuto Saúde”, em várias rádios regionais) e outros que tratam temas específicos durante determinado período de tempo (exemplo: “Alerta SIDA”, em antena na TSF de 12 de setembro a 14 de novembro de 2013). Os espaços de divulgação de saúde normalmente constituem rubricas de programas no ar em algumas rádios, na sua maioria de âmbito local, estando a cargo de médicos, psicólogos e enfermeiros. Existem ainda programas interativos, nos quais é possível a intervenção dos ouvintes (exemplo: “A Hora do Sexo”, na Antena 3, apresentado pelo psicólogo Quintino Aires e Raquel Bulha).

Na internet surgem *sites* com conteúdos sobre saúde para promoção de hábitos de saúde e estilos de vida saudáveis, informativos e publicitários. Por outro lado, os próprios meios jornalísticos impressos, televisivos e radiofónicos possuem, geralmente, uma edição *online* apelativa. De acordo com o Inquérito Sociedade em Rede realizado em Portugal, em 2006, “quanto ao tipo de *sites* na internet pesquisados sobre informação médica, verifica-se que a maioria dos inquiridos optou pela consulta de *sites* de jornais e publicações não científicas on-line (71,3%), *sites* de organizações médicas não comerciais (70,9%) e *sites* de organizações médicas comerciais (69,7%)” (Espanha: 2009, 105). Surgem, seguidamente, *sites*: de jornais e publicações científicas on-line (66,4%), de organizações ligadas a medicinas alternativas (66,4%), de sistemas de seguros de saúde (64,7%), hospitalares (62,9%), de subsistemas de saúde (57,9%), de empresas farmacêuticas (54,3%), de informação sobre saúde pública (29,2%) e gerais de saúde (5,9%).

### 3. Jornalismo participativo e web 2.0

Dado que se pretendem analisar, neste estudo, os mecanismos de participação pública nos media em questões de saúde, interessa perceber os conceitos comunicativos envolvidos neste fenómeno.

Em primeiro lugar, é fundamental perceber que a participação dos cidadãos nos media está intrinsecamente associada à web 2.0. Convém, então, precisar que “por web 2.0 entende-se a web colaborativa, isto é, onde os leitores são mais do que consumidores passivos, contribuindo com o seu conhecimento para o enriquecimento da mesma. Neste conceito, que tem uma vertente mais tecnológica e outra mais social, a Web

afasta-se do padrão inicial de plataforma de distribuição de informação e situa-se no paradigma descentralizado onde a participação dos interessados é o combustível do meio” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 65).

Outro conceito que interessa perceber é o fontes de informação 2.0, que “são baseadas na contribuição da inteligência coletiva e, neste sentido, são predominantemente não oficiais” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 65). “Esta capacidade de colaboração (vertente social da web 2.0) é potenciada pelas novas aplicações informáticas (vertente tecnológica) e dá lugar a novas formas de conhecimento online que, sobretudo no caso das grupais, são o que chamamos fontes de informação 2.0” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 65). Assim, as fontes 2.0 são “fornecedores de informação que o fazem por livre e espontânea vontade, do autor, seja um indivíduo ou um grupo, utilizando as ferramentas colaborativas: blogues e microblogues, redes sociais, fóruns ou listas de distribuição, *chats*, *wikis*, repositórios multimédia” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 66).

Só se pode falar de jornalismo participativo quando existem efetivamente jornalistas e os cidadãos participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação. No entanto, a participação do cidadão nos media, no seu conceito mais lato, já se praticava nos contactos por carta, telefone ou pessoais dirigidos aos meios de comunicação social. O que acontece é que “com os novos media surgem novas formas de participação assim como tendências de mudanças nas atitudes dos usuários” (Francisco, 2012: 165). Na verdade, atualmente existem “muitos leitores que desejam intervir, mesmo com propósitos muito diferentes e com quaisquer tipo de condições” (Francisco, 2012: 163). Sendo cada vez mais ativos, os leitores, ouvintes e telespetadores começam a fazer parte do processo jornalístico, através de comentários, blogues, fóruns, redes sociais, *chats*, envio de fotografias, vídeos ou textos. “Tudo isto tem repercussões: no jornalismo – nas rotinas produtivas, na agenda, nos recursos e fontes utilizadas –; na relação entre jornalistas e público; e na própria profissão – há novas funções para jornalistas ou até mesmo novas profissões como gestores dos media e de comunidades” (Aroso, 2013: 3).

Intimamente ligadas ao jornalismo participativo estão as redes sociais. Idealmente, a presença meios de comunicação nas redes sociais aumenta a audiência e fortalece os vínculos com esta, transformando audiências em comunidades. Isto acontece porque as redes sociais, “além de terem potencial para colaboração têm também potencial para a difusão de informações e para a

construção de novos valores sociais” (Francisco, 2012: 166). Então, podem dar mais poder aos atores e aos grupos sociais para disseminar mensagens e mobilizar agentes, bem como influenciar outros processos sociais e a própria circulação de informação nos media tradicionais (Cf. Francisco, 2012: 168).

#### 4. Participação no jornalismo de saúde em Portugal

Neste momento, coloca-se a seguinte questão: como é que o público participa no processo de produção e distribuição do jornalismo de saúde? O caminho para responder a esta pergunta passou por averiguar de que forma os meios de comunicação social promovem a participação dos cidadãos, dando particular destaque à utilização da internet e das redes sociais. Deste modo, foram estudados os mecanismos de participação pública em programas e publicações de saúde da comunicação social portuguesa.

##### 4.1. Metodologia

Esta análise é o resultado do desenvolvimento, atualização e apuração de um estudo exploratório realizado em abril do 2013<sup>2</sup>. Para tal, analisaram-se programas e publicações na área da saúde, de cariz jornalístico, presentes na imprensa, rádio e televisão<sup>3</sup>. De acordo com estes critérios, e para efeitos de investigação, foram considerados os seguintes meios: da imprensa, os jornais “Jornal de Notícias”, “Correio da Manhã”, “Público”, “Diário de Notícias” e as revistas “Saúde Actual”, “Prevenir” e “Saúde e Bem Estar”; da rádio, a “TSF” e o programa “Minuto de Saúde” (vários rádios) e da televisão, a “RTP2”, a “RTP Informação” e o “Porto Canal”.

Este *corpus* de análise foi estudado durante o mês de agosto de 2013. O objetivo da análise de conteúdo dos meios, *sites* e redes sociais foi detetar as formas de participação do público a três níveis: no próprio meio, no respetivo *site* na internet e nas redes sociais. A participação nos programas de rádio e televisão foi avaliada de acordo com os seguintes indicadores: participação em estúdio, participação por telefone, por email e através das redes sociais. No caso dos *sites* dos programas de rádio, televisão e publicações impressas,

2 Aroso, I. (2013). Saúde nos media. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-saude-nos-media.pdf> (acedido a 20/08/2013).

3 O programa “Retratos de Saúde”, emitido na SIC Mulher, que havia sido estudado previamente, deixou de existir, pelo que não foi incluído na análise. Não surgiu, entretanto, qualquer outro meio ou programa que se incluísse neste âmbito.



estudaram-se os seguintes indicadores de participação: espaço para comentários, fóruns, emails (gerais ou dos autores das peças), inquéritos e ligação às redes sociais (possibilidade de gostar e/ou partilhar conteúdos). Quanto às redes sociais, foram estudadas vários aspetos das respetivas páginas de Facebook: a data de criação das mesmas, o número de seguidores ou amigos, a atualização de conteúdos, os apelos à participação dos cidadãos, a permissão de comentários, a permissão de publicações no mural e a disponibilização de informações de contacto do meio.

#### 4.2. Resultados: imprensa generalista

Relativamente à imprensa generalista, não se encontra nenhuma forma especial de participação na área da saúde, sendo no entanto de assinalar que todos os meios analisados – “Jornal de Notícias”, “Correio da Manhã”, “Público” e “Diário de Notícias” – têm presença online, quer através de *sites*, quer nas redes sociais (Facebook) que são gerais, e não específicos da secção.

No caso do “Jornal de Notícias”, é possível, no respetivo *site*<sup>4</sup>, comentar e partilhar notícias ou gostar delas nas redes sociais. Já no caso do “Público”, é possível, no *site*<sup>5</sup>, comentar as notícias e sugerir correções às mesmas, bem como partilhá-las ou recomendá-las nas redes sociais, além de que, em muitos casos, é dado o email dos jornalistas que assinam as peças. Passando para o “Diário de Notícias”<sup>6</sup>, é possível comentar as notícias, assim como ligar às redes sociais, através de partilhas ou recomendações. Finalmente, no “Correio da Manhã”<sup>7</sup>, pode-se corrigir, dar *feedback* e comentar as notícias. Além disso, é possível ligar às redes sociais (partilhas e gostos), bem como votar nas notícias.

#### 1.3. Resultados: revistas especializadas

Quanto à imprensa especializada em saúde, uma das publicações existentes em Portugal é a “Saúde Actual”, que se intitula uma “revista de saúde holística e estilo de vida saudável” e cuja periodicidade é bimestral. No *site*<sup>8</sup>, embora não seja possível fazer comentários, encontram-se email geral, telefone, bem como formulário de contacto do meio. Além disso, é possível subscrever a *newsletter* da revista. Além disso, é feita ligação às redes sociais,

4 <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Saude/>

5 <http://www.publico.pt/portugal/saude>

6 <http://www.dn.pt/inicio/portugal/>

7 <http://www.cmjornal.xl.pt/noticias/nacional/saude>

8 <http://www.saudeactual.com/>

sendo possível ir diretamente para a página de Facebook<sup>9</sup>. Esta página, criada em março de 2013, tem mais de 300 seguidores, permite publicações no mural e permite comentários, sendo atualizada numa base mensal.

Outra revista em análise é a “Saúde e Bem Estar”, que se apresenta todos os meses como uma “revista especializada em temas de Saúde e Bem-estar, Beleza e Estética, Alimentação e Estilo de Vida Saudáveis, Sexualidade e Infância, Psicologia e Medicinas Alternativas, entre muitas outras áreas”. O *site*<sup>10</sup> tem espaço para comentários, emails gerais e formulários de contacto. Além disso, é possível votar em artigos, bem como ligar às redes sociais, partilhando os conteúdos. A página de Facebook<sup>11</sup>, que existe desde maio de 2012 e é atualizada várias vezes por semana, tem mais de 1.700 seguidores, sendo possível apenas fazer comentários às publicações. Além disso, são fornecidas informações de contacto (morada, telefone e email).

Finalmente, neste âmbito, a “Prevenir”, também mensal, propõe-se, entre outras coisas, “oferecer às leitoras informação credível e simplificada sobre saúde, bem como soluções práticas e conteúdos exclusivos sobre prevenção e cuidados de saúde”, num claro enfoque no público feminino. No *site*<sup>12</sup>, é possível comentar as notícias, responder a inquéritos e são dados emails gerais, morada e telefone de contacto. Além disso, é possível recomendar e partilhar os conteúdos nas redes sociais. No Facebook<sup>13</sup>, a revista tem mais de 15.400 seguidores, sendo possível fazer publicações no mural e inserir comentários, fazendo-se alguns apelos à participação dos cidadãos. Esta página existe desde janeiro de 2012 e é atualizada quase diariamente.

#### 1.4. Resultados: televisão

Quanto à televisão, as notícias de saúde são uma presença frequente e relevante nos noticiários portugueses, mas cingiu-se propositadamente a análise aos programas jornalísticos ligados à área médica. Na RTP2, destaca-se o programa “Sociedade Civil”, que embora não trate unicamente questões relacionadas com a saúde, fá-lo com muita frequência (mais de um terço dos programas no mês em análise). O programa é diário (de segunda a sexta-feira), sendo emitido das 16h30 às 18h00 e moderado

9 <https://www.facebook.com/pages/Revista-Sa%C3%BAde-Actual/486319368097106?fref=ts>

10 <http://saudebemestar.com.pt/>

11 <https://www.facebook.com/pages/Revista-Sa%C3%BAde-e-Bem-Estar/209169142534121?fref=ts>

12 <http://saude.sapo.pt/prevenir>

13 <https://www.facebook.com/prevenir?fref=ts>



pela jornalista Eduardo Maio, com o mote de apresentar “gente que se dedica a melhorar a nossa vida, cidadãos com uma larga experiência na resolução de problemas, pessoas de várias organizações mobilizadas para soluções nas mais diversas áreas”. No *site*<sup>14</sup>, é possível apenas fazer ligação às redes sociais, com a partilha de conteúdos, porém o programa tem também um *blogue*<sup>15</sup> específico (com cerca de 900 seguidores), onde já é possível fazer comentários e possíveis intervenções no programa, além de ter ligação para as redes sociais. O programa tem uma página de Facebook<sup>16</sup> própria desde março de 2013, com mais de 16 mil fãs e atualizada várias vezes por semana, onde por vezes se apela à participação dos cidadãos e são possíveis comentários. O público pode mesmo intervir diretamente no “Sociedade Civil”, quer por telefone, quer pelos comentários no Facebook ou no *blogue*, que são depois lidos pela jornalista.

O “Especial Saúde” é um programa semanal da RTP Informação, dedicado à análise de questões de inovação em saúde. O programa, que vai para o ar aos domingos das 20h às 20h30, aparece no *site*<sup>17</sup> da RTP, sendo possível apenas fazer ligação às redes sociais, com a partilha de conteúdos. No Facebook<sup>18</sup> próprio do programa (com mais de 3.300 amigos), que existe desde Janeiro de 2011 e é atualizado várias vezes por semana, incentiva-se o público a colocar questões sobre os temas dos programas seguintes, indicando que algumas destas serão selecionadas para serem respondidas em estúdio pelos convidados. Além disso, é possível publicar livremente no mural do programa e é fornecido um email de contacto.

Outro programa jornalístico vocacionado para a área da saúde é o “Consultório”, este emitido no Porto Canal. O programa diário (segunda a sexta-feira) é transmitido das 17h05 às 18h00, em direto, com uma duração de cerca de 55 minutos e a apresentação cabe à jornalista Susana Cunha Guimarães. O programa divide-se em duas partes: enquanto na primeira médicos especialistas convidados falam sobre diversas patologias (prevenção, diagnóstico e terapêuticas), na segunda o médico no estúdio faz consultas em direto aos telespetadores. Estes podem colocar as suas dúvidas de saúde através de três modalidades de participação: telefone, carta ou e-mail. No *site*<sup>19</sup> do Porto Canal, onde surge a descrição do programa,

14 <http://www.rtp.pt/programa/tv/p29834>

15 <http://sociedade-civil.blogspot.pt/>

16 <https://www.facebook.com/Sociedadecivil?fref=ts>

17 <http://www.rtp.pt/programa/tv/p24534>

18 <https://www.facebook.com/especial.saude.5?fref=ts>

19 <http://portocanal.sapo.pt/programa/21>

existe a possibilidade de fazer comentários.

### 1.5. Resultados: Rádio

Quanto à rádio, a TSF tem em antena o programa quinzenal “Receitas de Vida”, conduzido por Fernando Alves, que dedica cada emissão a uma entrevista com um médico que se ocupe de outras áreas, atividades e artes. O programa passa às 19h00, às terças-feiras, e tem a duração de cerca de trinta minutos. No *site*<sup>20</sup>, é possível enviar comentários, bem como ligar às redes sociais (partilhar e gostar dos conteúdos). Porém, o programa não tem Facebook específico, apenas o geral da TSF.

Outro programa neste campo é o “Minuto Saúde”, que não surge em apenas uma rádio, pois é difundido em dezenas de rádios de cariz regional e local em *podcast* nas redes sociais. Em agosto de 2013, eram cerca de trinta rádios de norte a sul do país a emitir o programa. Com a duração de 1 minuto, este programa diário tem como objetivo “informar de forma concisa a população geral sobre diversas temáticas respeitantes à saúde, fornecendo-lhes dicas e alertando para situações que requerem atuação rápida e ainda procurando educar para uma melhor saúde de prevenção”. Os conteúdos do “Minuto Saúde” estão *online* no *site*<sup>21</sup> do “Minuto Saúde”, que tem ligação para as redes sociais. A página de Facebook<sup>22</sup> do programa, que soma mais de 5.500 seguidores, foi criada em janeiro de 2012, é atualizada várias vezes por semana e permite publicações no mural, comentários e dá informações de contacto (email).

### Conclusões

Nos meios jornalísticos analisados constatou-se que, apesar da grande atenção mediática que merecem os temas relacionados com saúde e medicina, esta cobertura não é sempre aproveitada para a promoção do debate e participação pública sobre estas questões.

Começando pelos *sites* da imprensa generalista, estes detêm mecanismos de participação importantes, como a ligação às redes sociais, a possibilidade de comentar e até corrigir as notícias, bem como, nalguns casos, aceder ao email direto dos jornalistas. No caso da imprensa especializada é evidente a aposta nos comentários nos *sites* e nas redes sociais, bem como no email geral, como formas de participação pública. Os apelos à participação dos cidadãos e inquéritos surgem apenas num dos quatro meios analisados. Quanto à rádio, observa-se que não são

20 [http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?content\\_id=2777021&audio\\_id=3289262](http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?content_id=2777021&audio_id=3289262)

21 <http://www.minutosaude.pt/web/>

22 <https://www.facebook.com/minutosaude>

oferecidas muitas possibilidades de participação. Já na televisão, dos três programas analisados, verifica-se um certo equilíbrio na utilização que é feita do telefone e das redes sociais como ferramentas para a participação nos programas. Nos *sites*, predominam os comentários e as ligações às redes sociais. Dois dos programas televisivos têm páginas no Facebook, nas quais é evidente que um dos objetivos é proporcionar a participação pública.

Em suma, a investigação realizada vai ao encontro da literatura onde se afirma que “os media online reúnem características favoráveis para assegurar a participação dos usuários, embora a maioria dos media existentes não tirem proveito destas características” (Lopez *cit. in* Francisco, 2012: 164). Na realidade, apesar de a maioria dos meios estudados marcar presença em *sites* e redes sociais, poucas vezes estes são utilizados como verdadeiras ferramentas de participação, isto é, promovendo e incentivando a participação ativa e efetiva dos cidadãos no processo jornalístico. Para além disso, neste cenário participativo, é importante que os cidadãos em geral reconheçam o valor individual e social dessa participação para que ela seja válida.

### Bibliografia

- Aroso, I. (2012). Os Media como fonte de informação sobre saúde: riscos e oportunidades. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía Iberoamerican Journal of Health and Citizenship - “Health Promotion and Education in Iberoamerican Community”*, Julio – Diciembre, 2012, vol. I, nº 2, pp. 84-110.
- Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*. <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> [acedido a 10 de abril de 2013].
- Canavilhas, J. e Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal e España. *El profesional de la información*, v. 21, n.1, pp-63-69.
- Espanha, R. (2009). *Saúde e comunicação numa sociedade em rede: o Caso Português*. Lisboa, Monitor.
- Francisco, K. C. (2012). “O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição dos modelos tradicionais”, in Bastos, H. e Zamith, F. (eds.): *Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais*. Porto, Edições Afrontamento, pp. 163-182.
- Glik, D. (2004). Health Communication in Popular Media Formats. *American Public Health Association 131st Annual Meeting*. <http://www.medscape.com/viewarticle/466709?src=sidesearch> [acedido a 19/11/2004].
- Moynihan, R. e Cassels, A. (2005). *Selling sickness: How the world's biggest pharmaceutical companies are turning us all into patients*. New York, Nation Books.
- Ramírez, F. E. e Moral, J. F. (1999). *Áreas de Especialización Periodística*. Madrid, Fragua.
- Sánchez, C. C. (2012). “Información sobre saúde sanitaria e médicos nos medios de comunicación en España. Estado da cuestión nos diferentes medios: Prensa, radio, televisión, revistas e Internet”. *Comunicação e Sociedade*, Número Especial, pp. 69-97.
- Silva, L. F. (2011). Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador?. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf> [acedido a 03/03/2013].
- Silva, P. A. (2011). *A saúde nos media. Representações do Sistema de Saúde e das Políticas Públicas na Imprensa Escrita Portuguesa*. Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- Thomas, R. (2006). *Health communication*. New York, Springer.
- Wallack, L. *et al.* (1993). *Media advocacy and public health: power for prevention*. Newbury Park, Sage.

## Olhando o *agenda-building* nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação<sup>1</sup>

Rita Araújo  
rita.manso.araujo@gmail.com  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Felisbela Lopes  
felisbela@ics.uminho.pt  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

### Resumo

A saúde é um tema transversal a toda a sociedade, pelo que há um interesse crescente dos media pelas questões da saúde e, conseqüentemente, pela sua cobertura. O objetivo deste trabalho é analisar o processo de *agenda building* da cobertura de saúde feita pela imprensa portuguesa no primeiro semestre de 2013, através das notícias publicadas no *Expresso*, *Sol*, *Público* e *Jornal de Notícias*. Olhamos para as fontes e canais de informação privilegiados pelos jornalistas quando falam de saúde, defendendo que a organização das fontes tem um papel determinante na marcação da agenda.

**Palavras-chave:** *saúde; agenda building; imprensa; fontes de informação.*

### Introdução

Sendo a saúde um campo que suscita grande interesse do público e, conseqüentemente, desencadeia uma cada vez maior cobertura jornalística, é imprescindível conhecer com pormenor que tipo de jornalismo aí se constrói. Neste trabalho, procuramos desconstruir o processo de *agenda building* intrínseco à cobertura mediática que a imprensa portuguesa promove no campo da saúde. Para isso, debruçamo-nos de forma particular no estudo das fontes citadas nos artigos noticiosos e dos canais de informação

privilegiados pelos jornalistas, tendo como base todos os textos noticiosos publicados durante o primeiro semestre de 2013 em quatro jornais portugueses (*Expresso*, *Sol*, *Público* e *Jornal de Notícias*).

O processo de formação de uma agenda mediática é o primeiro patamar na construção da notícia e relaciona-se com a apresentação, ênfase e seleção de determinados assuntos e fontes em detrimento de outros. O estudo do processo de *agenda building* prende-se, assim, com os canais e fontes de informação a partir dos quais as notícias se desenvolvem. As escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias, antes orientadas por fatores tão diversos como as normas profissionais, valores éticos, variáveis económicas e socioculturais, orientações políticas e até perceções e preconceitos dos próprios jornalistas relativamente ao mundo em que se inserem. Todos estes elementos podem interferir na construção da agenda. Defendemos, então, que é preciso ir além do conceito de *agenda-setting* para perceber a forma como alguns assuntos e/ou interlocutores entram na agenda mediática, deixando outros para trás.

É evidente que esta investigação apenas se deterá numa parte daquilo que constitui o processo produtivo noticioso: a que se torna visível nas notícias, deixando para trás tudo aquilo que está a montante da escrita de textos. Trata-se de uma primeira aproximação a uma problemática que no nosso país não tem sido alvo de estudos aprofundados.

Defendemos que o estudo das fontes de informação é importante para perceber o *agenda building*, uma vez que, enquanto representações da autoridade, as notícias reproduzem estruturas de poder da sociedade, dando voz a determinadas fontes em detrimento de outras. As fontes de informação desempenham, assim, um papel importante na marcação da agenda mediática, e a sua crescente organização e profissionalização fazem com que tenham uma voz cada vez mais ativa na produção das notícias. Acreditamos que o processo de *agenda building* existe muito graças ao trabalho destas fontes organizadas, tal como referem Kiousis e os seus colegas (2006).

Dotadas de sofisticadas ferramentas e gabinetes de relações públicas, lutam com outras fontes pela atenção dos media, “alimentando” os jornalistas com informação gratuita, enviada por canais de rotina. Por sua vez, pelo poder que lhes é fornecido através do cargo, as fontes oficiais têm um acesso privilegiado junto dos jornalistas, podendo marcar a agenda mais frequentemente do que as restantes fontes.

Em termos de estrutura deste artigo, faremos um breve enquadramento teórico no ponto 2, dedicado à teoria do *agenda building* e ao papel das fontes de informação organizadas na formação da agenda mediática. No ponto

<sup>1</sup> Este artigo insere-se no projeto de Doutoramento intitulado “Os processos produtivos das notícias de saúde: o triângulo fonte-jornalista-público” (SFRH/BD/86634/2012), executado com bolsa de investigação no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) – Programa Operacional Potencial Humano (POPH) – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, participado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

3 ocupamo-nos do estudo empírico conduzido ao longo do primeiro semestre de 2013 nos quatro jornais portugueses em análise.

### 1.A teoria do *agenda building*

A teoria do *agenda setting*, por si só, não é suficiente para explicar a forma como determinados assuntos ou fontes de informação entram na agenda mediática e outros não. Uma vez que o processo de construção da notícia é marcado por escolhas constantes dos jornalistas, é necessário recuar e perceber que variáveis influenciam estas opções. Vamos aqui ocupar-nos do *agenda building*, processo que tem origem na Ciência Política e que foi introduzido na literatura por Cobb e Elder (1971) num estudo sobre a política e as notícias nos anos 1970. Em termos temporais, é um processo que ocorre antes do *agenda setting* e que estuda as razões pelas quais alguns assuntos ou fontes são introduzidas na agenda mediática e outros não.

Embora seja um marco nos estudos do *agenda setting*, a investigação de McCombs e Shaw (1972) incluía apenas uma análise da influência da agenda mediática na agenda pública. Um trabalho publicado um ano mais tarde por Funkhouser (1973) analisava uma fase anterior do processo, ou seja, a influência dos eventos do mundo real na agenda mediática (Sheafer & Weimann, 2005: 348). É sobre esta fase que antecede o *agenda setting* que nos vamos debruçar, tentando perceber que tipo de variáveis influenciam a escalada de assuntos na agenda mediática. Podemos, então, referir-nos a dois processos diferentes – embora complementares – e que acontecem em tempos distintos: o processo de *agenda building*, que se relaciona com a formação de uma agenda mediática e é o primeiro em termos temporais; e o processo de *agenda setting*, o qual tem que ver com a formação de uma agenda pública, ou seja, a forma como os *media* dão atenção a determinados assuntos influencia a importância percebida pelo público desses assuntos.

Matthew Nisbet (2008: 1) refere-se ao *agenda building* como o “processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam, e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros”. O autor norte-americano Spiro Kiousis e os seus colegas referem que, “de um ponto de vista teórico, os conceitos de *agenda building* e *agenda setting* têm sido usados para analisar a forma como o destaque de assuntos políticos e a imagem do candidato [político] é determinado nas agendas mediática e pública, respetivamente” (Kiousis *et al.*, 2006: 266). Foram vários os autores, principalmente norte-americanos, que se dedicaram a estudar as teorias do *agenda building* e do *agenda setting*, dando origem a uma diversidade de termos e de perspetivas.

De facto, o processo de *agenda building* pode também ser referido como o primeiro nível do *agenda setting*, teoria que nos diz que a preocupação dos *media* com determinado ‘objeto’ nas notícias leva a uma crescente preocupação do público com esse mesmo ‘objeto’, ou seja, os *media* dizem ao público no que pensar (Kiousis & McCombs, 2004; Lopez-Escobar, Llamas, & McCombs, 1998 *in* Kiousis *et al.*, 2006: 266)”.

A notícia como uma construção social da realidade resulta de uma conjugação de vários agentes, pelo que Nisbet (2008) considera que a “cobertura mediática não é um reflexo da realidade, mas sim um produto fabricado, determinado por uma hierarquia de influências sociais”. Há vários fatores que influenciam o processo de *agenda building*, desde as variáveis económicas e culturais às próprias perceções e preconceitos do jornalista relativamente ao mundo que o rodeia.

Defendemos que é preciso ir além da teoria do *agenda setting* para perceber a forma como determinados assuntos, eventos ou fontes entram na agenda mediática, deixando outros para trás. Esta não é, aliás, uma preocupação recente. Gandy (1982: 266 *in* Kiousis *et al.*, 2006: 266-267) sugeria a importância de “determinar quem marca a agenda mediática, como e com que propósito, e que impacto tem na distribuição de poder e valores na sociedade”.

De uma forma mais sucinta, a norte-americana Rita Colistra define o *agenda building* como o processo de influenciar as escolhas dos *media* (Colistra, 2012: 90). Estas escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias, relacionando-se com os conhecimentos prévios de cada um, da sua cultura, do seu *background*. Podemos dizer que o jornalista é influenciado por tudo o que o rodeia, seja o círculo de amigos, as suas condições económicas ou até as orientações políticas. Por este motivo, o mesmo assunto ou evento pode ser trabalhado de forma diferente por vários jornalistas. O ângulo escolhido, as fontes a quem se dá voz, e as próprias características do jornalista que conta a estória influenciam o processo de construção da notícia.

#### 1.1. Fontes organizadas: o poder de marcar a agenda

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crescente organização e profissionalização das fontes de informação, que faz com que estas tenham um papel cada vez mais ativo na produção das notícias. Munidas de sofisticadas ferramentas e inseridas em gabinetes de relações públicas, as fontes organizadas têm grande poder na marcação da agenda mediática. Atualmente, as fontes são em maior número e estão mais organizadas, e “dispõem de um conhecimento preciso dos métodos de trabalho dos jornalistas, que lhes permite antecipar as suas limitações



e expectativas” (Neveu, 2005: 69).

Berkowitz, autor que se dedica ao processo de *agenda building*, refere que há estudos que olham para as fontes como partes dominantes na construção da agenda mediática, ao adaptar a informação que possuem às necessidades dos *media* (Berkowitz, 1987: 509). Deste modo, entende-se que as atividades de Relações Públicas têm um grande poder na marcação da agenda mediática, na medida em que “alimentam” os jornalistas com informação gratuita e pronta a consumir. Percebe-se que “os profissionais das Relações Públicas e outras fontes lutam pela atenção mediática, ao fornecerem aos jornalistas conteúdo que reduz a quantidade de recursos despendidos durante o processo de construção da notícia” (Kioussis *et al.*, 2006: 267). Os mesmos autores defendem que o processo de *agenda building* existe muito graças ao trabalho (muitas vezes invisível) destas fontes organizadas, que estão a montante dos processos produtivos.

Não rejeitando o poder das fontes na marcação da agenda mediática, defendemos que os jornalistas devem continuar a ter um papel preponderante neste processo. Encaramos a agenda mediática como o resultado de um compromisso entre os jornalistas e as fontes de informação, que podem ou não ser organizadas.

Segundo os resultados de um estudo elaborado por Len-Ríos e os seus colegas (2009) sobre a construção da agenda no noticiário de saúde, ao escreverem notícias de saúde, os jornalistas geralmente usam informação que lhes é fornecida por outros e que vem sob a forma de subsídios de informação (*information subsidies*) gratuitos, que são entregues aos jornalistas por quem procura publicidade (Berkowitz & Adams, 1990; Gandy, 1982 *in* Len-Ríos *et al.*, 2009: 315). Um exemplo deste tipo de informação são os canais de rotina usados pelas relações públicas, como os *press releases*, conferências de imprensa e outros pseudo-eventos. Na área da saúde, em particular, os jornalistas generalistas parecem depender desta informação porque não têm conhecimentos suficientes, e os jornalistas especializados usam-na por causa da pressão do tempo (Len-Ríos *et al.*, 2009: 315). As relações entre jornalistas e fontes de informação são cada vez mais complexas, com estas últimas a apostarem na profissionalização. As condicionantes económicas e de tempo e a falta de especialização dos jornalistas podem fazer com que estes estejam mais dispostos a receber e utilizar informação gratuita e pronta a publicar, fornecida por fontes organizadas e que tentam marcar a sua própria agenda. No entanto, o processo de construção da notícia é o resultado de uma negociação entre jornalistas e fontes de informação, sendo que é um compromisso entre ambas as partes que marca a agenda mediática.

## 2. Estudo Empírico

De forma a perceber o processo de *agenda building* presente na cobertura mediática que a imprensa portuguesa promove no campo da saúde, olhamos neste ponto para todos os textos noticiosos sobre saúde publicados durante o primeiro semestre de 2013 no *Expresso*, *Sol*, *Público* e *Jornal de Notícias*. Queremos perceber quais as fontes mais citadas nos artigos em análise, bem como os canais de informação privilegiados pelos jornalistas. De sublinhar que este estudo sobre a marcação da agenda mediática se foca apenas numa parte do agendamento, aquela que está visível nas notícias. Todos os processos a montante da publicação ficam aqui por explorar, abrindo caminho a investigações futuras. Durante este período de tempo foram analisados 964 textos sobre saúde, divididos da seguinte forma: o *Expresso* 52 artigos; *Sol*, 46; *Público*, 282; *JN*, 584. Numa breve caracterização dos textos analisados quanto ao género noticioso, as notícias representam 95% dos textos publicados, seguidas das entrevistas (que são apenas 2,3%). Do total de textos publicados, a maioria cita fontes de informação. De facto, as fontes estão presentes em quase 97% dos textos, contra 3,2% de notícias sem qualquer fonte de informação (tabela 1).

**Tabela 1. Presença de fontes (valores absolutos)**

Presença de fontes	<i>Expresso</i>	<i>Sol</i>	<i>Público</i>	<i>JN</i>
Sim	50	42	282	559
Não	2	4	-	25

Olhando para as fontes de informação contidas nos textos, há um total de 2154 fontes. Estas são geralmente identificadas (tabela 2), contando-se um total de 1861 fontes identificadas. Quer isto dizer que, em relação a determinada fonte, é conhecido o seu nome e o cargo que ocupa. A nossa análise das fontes é feita do ponto de vista do leitor, pelo que o conhecimento prévio do investigador não influencia a sua interpretação das notícias. Desta forma, uma identificação incompleta das fontes pressupõe que não se conhece o nome da fonte, embora se saiba que cargo ocupa, ou vice-versa. As fontes não identificadas são 12,3%, sendo que as fontes anónimas (em relação às quais não se conhece nada) são apenas 1,3%. Quanto ao tipo de fonte, há uma predominância de fontes pessoais masculinas (44%). As fontes femininas representam apenas 12,8% do total, com 275 citações. As fontes não pessoais seguem-se às masculinas em termos de citação (700 documentos, entre fontes não pessoais coletivas e individuais).



**Tabela 2. Identificação das fontes de informação (valores absolutos)**

Identificação	Expresso	Sol	Público	JN
Identificada	180	79	684	918
Não identificada	14	37	94	119
Anônima	6	15	2	6

**Tabela 3. Tipo de fonte de informação (valores absolutos)**

Pessoal feminino	47	19	80	129
Não especificado	9	27	35	40
Pessoal coletiva	7	12	33	70
Não pessoal individual	25	26	338	291
Não pessoal coletiva	1	1	11	7

Analisando o estatuto das fontes de informação (tabela 4), vemos que são as fontes oficiais e as documentais que mais peso têm no panorama das fontes citadas, representando 22,5% e 20,5% do total de citações, respectivamente. Há 441 citações de fontes não pessoais, sendo que estas englobam os documentos oficiais, especializados, notas de imprensa e outros documentos dentro e fora do campo da saúde.

É notória a presença das fontes organizadas, nomeadamente dos gabinetes de relações públicas, que, como já vimos anteriormente, “alimentam” os jornalistas com informação pronta a publicar. Esta informação, enviada por canais de rotina, apresenta-se na forma de estudos elaborados pelo Governo ou por empresas especializadas, *press releases*, ou diplomas governamentais.

As fontes oficiais (dentro e fora do campo da saúde) representam 20,5% do total, recolhendo 484 citações. As fontes oficiais, pelo acesso privilegiado que têm junto dos *media* e pelo poder que o cargo lhes confere, têm mais facilidade em marcar a agenda do que outro tipo de fontes. Por fim, os próprios meios de comunicação social representam apenas 7,7% das fontes de informação citadas, não parecendo ter grande expressão na marcação da agenda mediática.

**Tabela 4. Estatuto da fonte de informação (1º)**

		Público	Expresso	JN	Sol	Números absolutos	%
Fontes Oficiais	Políticos (campo da saúde)	33	2	57	4	484	22,5
	Administradores/diretores de centro de saúde (campo da saúde)	14	10	47	1		
	Assessores/porta-voz (campo da saúde)	14	1	8	1		
	Outros (campo da saúde)	81	26	110	14		
	Políticos (fora do campo da saúde)	10	0	30	3		
	Assessores/porta-voz (fora do campo da saúde)	2	0	1	0		
	Outros (fora do campo da saúde)	4	1	8	2		
Especializadas institucionais (campo da saúde)	Médicos	72	39	90	8	395	18,3
	Enfermeiros	3	1	11	1		
	Investigadores e professores	8	11	27	1		
	Farmacêuticos	5	4	10	4		
	Laboratórios	2	1	4	0		
	Psicólogos	0	0	2	0		
	Nutricionistas	0	0	1	0		
	Assessores	1	0	3	0		
	Bombeiros/INEM	1	1	6	0		
	Pacientes	11	1	23	5		
Outros	5	7	20	6			
Fontes não pessoais	Documentos oficiais (campo da saúde)	49	5	60	14	441	20,5
	Documentos especializados (campo da saúde)	53	2	44	2		
	Nota de imprensa/comunicado (campo da saúde)	26	3	34	1		
	Documentos outros (campo da saúde)	14	2	14	2		
	Documentos oficiais (fora do campo da saúde)	28	2	23	2		
	Documentos especializados (fora do campo da saúde)	3	2	4	0		
	Nota de imprensa/comunicado (fora do campo da saúde)	18	0	9	0		
Documentos outros (fora do campo da saúde)	12	4	8	1			
Media (fora do campo da saúde)	79	5	77	4	165	7,7	

## Conclusão

Neste trabalho, analisámos 964 textos de saúde publicados ao longo do primeiro semestre de 2013 nos jornais generalistas nacionais Expresso, Sol, Público e Jornal de Notícias. Os resultados encontrados parecem indicar que o jornalismo de saúde se constrói com recurso a fontes organizadas, inseridas em gabinetes de comunicação estratégica que têm o poder de marcar a agenda mediática. Estas poderosas estruturas de assessoria conhecem as rotinas dos media e, ao “alimentarem” as redações com informação pronta a publicar, orientam os jornalistas para a escolha de determinados temas.

Através da análise dos textos sobre saúde publicados durante este período, percebemos que este jornalismo construído por agendas algo controladas se faz com fontes humanas, nomeadamente oficiais, e documentais. Estas fontes de informação são citadas nas peças jornalísticas e transmitem um discurso oficial, contribuindo para a reprodução de determinadas estruturas de poder e fazendo com que outro tipo de fonte de informação não tenha acesso aos media. Pelo poder que o cargo lhes confere, as fontes oficiais têm um acesso privilegiado aos jornalistas, comprovado pelo número de citações que recolhem na nossa amostra – as fontes oficiais representam 22,5% do total de fontes citadas. Estas fontes organizadas são maioritariamente masculinas, o que pode também ser explicado pelo próprio estatuto predominante (oficial) das fontes no nosso estudo.

Para além disto, há ainda uma percentagem considerável de fontes de informação (12,3%) que procura passar “recados” sem se identificar, acabando por marcar a agenda mediática e por influenciar os temas e os assuntos que se destacam na agenda pública.

## Referências bibliográficas

Berkowitz, D. (1987). TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64(2-3), 508-513.

Colistra, R. (2012). Shaping and Cutting the Media Agenda: Television Reporters' Perceptions of Agenda- and Frame-Building and Agenda-Cutting Influences. *Journalism & Communication Monographs*, 14(2), 85-146.

Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.

Len-Rios, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M., & Lee, Y. (2009). Health News Agenda Building: Journalists' Perceptions of the Role of Public Relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora

Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell Publishing.

Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *International Communication Association*, 19.

## Precisa-se de jornalistas super-heróis: *Complexo de Peter Parker* e as imagens do Rio de Janeiro nos Prêmios Esso de Jornalismo e Imprensa Embratel

Soraya Venegas Ferreira  
Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro  
soraya.ferreira@estacio.br

### Resumo

Como em qualquer outra categoria profissional, a identidade do fotojornalista resulta de uma rede de representações sociais que, através de um conjunto de conceitos, técnicas e procedimentos, reproduz e é produzida pelas práticas cotidianas originadas em seu campo. Entre essas práticas estão as premiações destinadas aos profissionais da área. No Brasil, os Prêmios *Esso de Jornalismo* e *Imprensa Embratel* se tornaram tão relevantes, que tendem a ser tomados como capital simbólico, referência de bom exercício profissional e, concomitantemente, evidenciam paradigmas da prática fotojornalística. Entre as imagens premiadas, muitas têm o Rio de Janeiro como cenário. Elas mostram uma cidade mais próxima do caos do que das maravilhas que a tornaram mundialmente conhecida. As fotos premiadas retratam, em sua quase totalidade, a violência urbana e parecem requerer de seus autores habilidades dignas dos super-heróis da ficção.

**Palavras-chave:** *Ethos do Fotojornalista; Prêmio Esso de Fotografia; Prêmio Imprensa Embratel de Reportagem Fotográfica, “Complexo de Peter Parker”, Rio de Janeiro.*

### Introdução

No âmbito jornalístico, as premiações mundo afora são infinitas. No Brasil, é quase impossível fazer um mapeamento minimamente representativo, conforme analisa o jornalista Alberto Dines no *Observatório da Imprensa*: “O número de prêmios nacionais de jornalismo é enorme. Difícil de precisar porque não há um controle sobre eles, seus critérios, procedimentos e mesmo resultados.” (DINES, 2002, sp). Os prêmios são muitos, embora vários não passem de estratégias de marketing que não alcançam nem a segunda edição. Mas, o mesmo não ocorre com os estudos sobre as premiações.

Conforme estudo realizado, em 2008, pelo

pesquisador Robson Dias em acervos virtuais e físicos de 18 centros de pesquisa brasileiros<sup>1</sup> não havia ocorrência significativa de publicações científicas sobre o assunto. Um levantamento livre em sítios de busca da internet comprova essa percepção, pois ainda hoje as ocorrências são raras. De modo geral, as poucas pesquisas sobre premiações põem ênfase no aspecto gerencial das empresas patrocinadoras ou seguem na linha da meritocracia<sup>2</sup>. Evitando um debate sociológico ou simbólico das premiações, a maioria dos estudos aponta para a análise do prêmio em si, sua história e importância no contexto da competição.<sup>3</sup>

Nesse artigo, a atenção volta-se para as duas premiações brasileiras mais tradicionais e longevas do campo: o *Prêmio Esso de Jornalismo*, cuja primeira edição ocorreu em 1956 e o *Prêmio Imprensa Embratel*, criado em 1999. Busca-se entender os critérios usados na avaliação da categoria Fotografia (*Esso*) e Reportagem Fotográfica (*Embratel*), especialmente na escolha das imagens que retratam o Rio de Janeiro, uma cidade multifacetada e que ganha cada vez mais destaque na mídia em função dos grandes eventos que já sediou e que sediará nos próximos três anos. Com base em estudos anteriores, parte-se da hipótese de que, como a

1 Levantamento no acervo virtual da USP, Unicamp, UNB, UFF, UFRJ, UFPE, UMESP, PUCSP, PUC-Campinas, UCB, UFBA, UFSC, UFS, IBICT, CAPES, Universia, Domínio Público e no acervo físico da UNB, UniCEUB, UCB.

2 É o caso das pesquisas: Competências Empreendedoras: um Estudo sobre os Empreendedores Ganhadores do Prêmio TOP Empresarial, de Tania Dias, Paula Nardelli, Alice Vilas Boas.

3 *A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*, de Magno, Ana Beatriz. *Jornalistas que ganharam prêmios (história de vida)*, de Souza, Maria Isabel Amphilo de. *O Prêmio Esso na constituição da identidade profissional do jornalista*, de Castilho, Marcio de Souza. *Responsabilidade social, pauta no jornalismo contemporâneo: reportagem vencedora do VIII Prêmio Imprensa Embratel apresentada pelo programa Inclusão da TV Senado*, de Leda, Erica Lanuck. *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso*, de Dias, Robson. *O legado de Pulitzer nos tempos do capitalismo financeiro*, de Koshiyama, Alice Mitika. *Violência Premiada: a Valorização da Imagem do Flagrante como Critério de Excelência no Prêmio Esso de Fotografia*, de Ferreira, Soraya Venegas, entre outros.

avaliação dos trabalhos inscritos é feita por jornalistas, os prêmios reforçam um dado *ethos* profissional (BOURDIEU), baseado na figura idealizada, do repórter-fotográfico enquanto “testemunha ocular da história” e profissional que, quase com um super-herói, alcança lugares inimagináveis para conseguir o ângulo perfeito e enfrenta os perigos para, numa caça ao referente, capturar o momento decisivo<sup>4</sup> e trazer para o leitor a imagem única, que ficará marcada na memória<sup>5</sup>.

A segunda hipótese leva em conta que como o júri é, geralmente, composto por figuras de atores (BOURDIEU) que são emblemáticas do campo jornalístico (normalmente de mercado e nem sempre especialistas em fotografia), as imagens vencedoras tendem a espelhar a relevância do acontecimento retratado, segundo critérios de noticiabilidade (TRAQUINA) específicos, que reforçarão uma visão do Rio de Janeiro, que o afasta de sua “marca” de cidade maravilhosa e o aproxima da de metrópole do caos e da violência.

### 1. A cidade e suas representações

Rio 40 graus/ Cidade maravilha/ Purgatório da beleza/ E do caos...(2x)/ Capital do sangue quente/ Do Brasil/ Capital do sangue quente/ Do melhor e do pior/ Do Brasil...(2x)/ Cidade sangue quente/ Maravilha mutante.../ O Rio é uma cidade/ De cidades misturadas/ O Rio é uma cidade/ De cidades camufladas/ Com governos misturados/ Camuflados, paralelos, sorrateiros/ Ocultando comandos... (ABREU, FAWCETT e LAUFER, 1992)

A música *Rio 40 graus* de Fernanda Abreu, Fausto Fawcett e Laufer sintetiza um modo de ver a cidade do Rio de Janeiro, partindo de ideias cristalizadas no imaginário social. Conhecido por suas belezas naturais e povo hospitaleiro, o Rio de Janeiro tornou-se há

4 Henri Cartier-Bresson, um dos fundadores da Magnum Photos e, por alguns, considerado como “pai do fotojornalismo moderno”, propôs o conceito de “momento decisivo”, ao tratar da reportagem fotográfica baseada no flagrante e da mínima relação entre o fotojornalista e seu referente. Para ele, o profissional deve numa mesma fração de segundo reconhecer o fato em si e organizar rigorosamente as formas visuais percebidas.

5 Especificamente sobre a estratégia discursiva do flagrante, há o trabalho de *Vai dar Prêmio: A Valorização da Violência como Tema e do Flagrante como Paradigma nas Fotografias Vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo e do Prêmio Imprensa Embratel*, de Ferreira, Soraya Venegas.

dois anos, oficialmente, a primeira cidade do mundo a receber da Unesco o título de Patrimônio Mundial como Paisagem Cultural Urbana. Mas, a música que inspira esse item não trata apenas das qualidades da cidade que acolheu a Jornada Mundial da Juventude de 2013 e que sediará alguns jogos da Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. A música traz um espaço de contradições, uma “cidade partida”, “cidade de cidades misturadas”, “purgatório da beleza e do caos”, “maravilha mutante”, que se apresenta como campo de forças, como um território em permanente redefinição. O Rio de Janeiro ganha destaque na mídia local e internacional não só por sua beleza, também pela desigualdade social, arquitetura das favelas e tráfico de drogas e face violenta do crime organizado e da repressão policial.

Do ponto de vista geopolítico, vários fatores contribuíram para a formação do território carioca, e outros tantos continuam agindo para reforçá-los. Para entender o Rio de Janeiro, é preciso pontuar que, por ter sido sede do Império e capital da República até a inauguração de Brasília, em 1961, a cidade “reserva a referência simbólica da história nacional e, em certa medida, ainda é base para as diferentes construções para a identidade nacional brasileira” (FACCIN, 2013:20), pois há diversos organismos federais atuando no município. Além disso, a cidade é sede da maior emissora de TV do Brasil – a Rede Globo – que nela ambienta muitas das tramas de suas telenovelas. Em termos noticiosos, o Rio de Janeiro divide com São Paulo (a metrópole econômica do país) e Brasília (a capital política) boa parte do espaço nos *media* e, conseqüentemente, tem papel significativo nas premiações para produtos jornalísticos.

FACCIN pontua ainda que, através de uma rápida visada no processo de ocupação do território do Rio de Janeiro, é possível afirmar que:

A cidade é resultado de uma rede complexa de fatores históricos, geográficos, culturais, sociais de onde se percebe o diálogo muito forte com o centro e a periferia, o local e o nacional, o nacional e o estrangeiro, o moderno e o arcaico, o litoral e o não-litoral. Tais fatores acabaram contribuindo para uma cidade nitidamente dividida e híbrida. Uma divisão que não se limita única e exclusivamente à questão político-administrativa, mas especialmente ao ordenamento simbólico das diferentes instancias de mediações que tem atuado nesse processo, dentre elas a dos dispositivos jornalísticos. (FACCIN, 2013:19)

Em complemento, percebe-se que o jornalismo é uma instância privilegiada na mediação entre o cidadão e a realidade. Como pontua ALSINA, a representação que os meios de comunicação fazem da realidade muitas vezes supera a própria realidade perceptiva, especialmente no



caso da imagem fotográfica e televisiva, na qual “o olho eletrônico chega onde não pode chegar o olho humano” (ALSINA, 2005:143). Sendo assim, o jornalismo atua segundo critérios de noticiabilidade que lhes são próprios. Entre os fatos que demonstram alto potencial de serem transformados em notícia, muitos estão os ligados a demonstrações de violência.

Embora de difícil definição, a violência representa uma ruptura na ordem social e marca a distinção entre os que são fundamentalmente da sociedade e os que estão fora dela. Segundo a antropóloga Alba Zaluar, o termo violência, derivado do latim *violentia*, remete a *vis* “(força, vigor, emprego de força física ou os recursos do corpo em exercer a sua força vital). Esta força torna-se violência quando ultrapassa um limite ou perturba acordos tácitos e regras que ordenam relações, adquirindo carga negativa ou maléfica” (ZALUAR, 1999: 28). Entre os critérios de noticiabilidade apresentados por TRAQUINA está a infração, que se refere à transgressão de regras, o que indica a importância do crime como notícia: “um crime mais violento, com um maior número de vítimas, equivale à maior noticiabilidade para esse crime. Qualquer crime pode ficar com maior valor notícia se a violência lhe estiver associada” (TRAQUINA, 2008: 85)

Segundo pesquisa de Silvia Ramos e Anabela Paiva (2007), o Brasil é um dos países mais violentos do mundo, onde cerca de 50 mil pessoas são assassinadas por ano. A taxa de homicídios aumentou 77% em vinte anos, passando de 15,2 homicídios por 100 mil habitantes em 1984 para 26,9, em 2004. Para as autoras, enquanto os casos atingiam moradores de periferia e grupos economicamente menos favorecidos, mídia e sociedade pareciam não se sensibilizar. Nos anos 1990, quando os atos violentos chegaram às classes altas, a imprensa e as organizações governamentais e não governamentais começaram a se mobilizar. Os jornais alteraram suas estratégias de cobertura em busca de reportagens mais qualificadas. Elas pontuam ainda que, como consequência, os jornalistas especializados na cobertura de assuntos ligados à criminalidade têm hoje maior reconhecimento entre os colegas. Essa percepção, aliada ao aumento do número de prêmios conquistados através de reportagens, fotos e vídeos sobre violência urbana a partir dos anos 1990, pode trazer luz para o entendimento do perfil profissional do repórter-fotográfico atuante no Rio de Janeiro.

## 2. O *Ethos* profissional e as premiações

Necessário é logo que haja prêmios para que haja soldados, e que aos prêmios se entre pela porta do merecimento: deem-se ao sangue derramado, e não ao herdado somente; deem-se ao valor, e não à valia, quer

depois que no mundo se introduziu venderam-se as honras militares, converteu-se a milícia em latrocínio, e vão os soldados à guerra a tirar dinheiro com que comprar, e não a obrar façanhas com que requere (VIEIRA, 1998, sp).

As palavras do Pe. Antônio Vieira no *Sermão da Visitação de Nossa Senhora* servem de guia para a reflexão sobre as premiações oferecidas aos jornalistas em geral e aos repórteres-fotográficos em particular - uma classe, que no Brasil, é normalmente social e salarialmente desvalorizada em comparação aos profissionais do texto. Para os que resolvem competir há implicitamente a exigência da adequação de seu trabalho às normas da premiação cobiçada. Os prêmios concedidos passam a funcionar, então, como matrizes de referência, geradoras e/ou reforçadoras de determinados valores e práticas, que são gradativamente incorporados ao *habitus* do campo social (BOURDIEU) e funcionam como paradigmas da comunidade interpretativa do jornalismo (TRAQUINA).

Diante desta percepção, surge a hipótese de que, na atualidade, algumas premiações conferem distinção aos agraciados porque são parte do capital e tornam-se tão relevantes que viram referência de bom exercício da profissão. As premiações concedidas aos jornalistas fariam parte do “capital simbólico”, que, para BOURDIEU, inclui os méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado à pessoa ou posição. Assim, a luta concorrencial em torno da apropriação deste capital seria irreduzível na medida em que seus agentes demonstrassem maior ou menor grau de interesse para lutar por ele (BOURDIEU, 1994: 5). Aqui se tem também a importância distintiva que cada tipo de prêmio possui intrinsecamente comparativamente a outros. No Brasil, o grande destaque é o *Prêmio Esso de Jornalismo*, seguido, mais recentemente, pelo *Prêmio Imprensa Embratel*.

O desdobramento deste capital simbólico conquistado é a credibilidade, pois é da natureza do trabalho jornalístico e, em especial da fotografia, fazer crer. O imperativo da credibilidade está atrelado à capacidade de acúmulo de capital, tanto por parte dos profissionais quanto pelas empresas jornalísticas. As premiações jornalísticas teriam caráter de acúmulo de capital pelo viés do reconhecimento. Não teriam caráter de recompensa, pois aquele pressupõe a adesão do jornalista à sua prática cotidiana no intuito de conquistá-lo, para além do valor dinheiro, típico da recompensa. No primeiro caso, temos a ideia do valor, no segundo, a da valia.

Ao mesmo tempo em que as premiações oferecem o coroamento de uma prática junto aos pares, elas também sinalizam como deve ser a conduta dos profissionais em suas práticas cotidianas de seleção, coleta, apuração, processamento e distribuição



da informação noticiosa, que gradativamente são incorporadas àquilo que Pierre Bourdieu denominou *habitus* de um campo social. Ou seja, uma forma de percepção e pensamento que perpassam as subjetividades individuais e irá se refletir nos sistemas classificatórios da atividade profissional sobre o que é legítimo e ilegítimo. No caso do campo jornalístico seriam, por exemplo, os parâmetros daquilo que é considerado verdade ou mentira; o que é noticiável ou não; o que é fato e o que é opinião e assim por diante.

Mas, como os fotojornalistas se posicionam em relação ao *ethos* e ao *habitus* profissionais? Há algumas fissuras. Muitos repórteres-fotográficos afirmam-se mais como fotógrafos do que como jornalistas, pois não são eles que decidirão qual será a fotografia veiculada. Assim, tendem a oscilar entre a autoimagem de “apertadores de botão”, capazes apenas de operar o equipamento fotográfico e a de “artistas da imagem”, cerceados em sua criatividade pelo “compromisso com a verdade”, imposto *ethos* jornalístico. Há fotojornalistas que defendem a “objetividade” fotográfica e, ao evitar qualquer relação com o fotografado, transformam seu ofício na busca da foto única, numa “caça ao referente”, que sintetize a notícia em uma só imagem. Outros, em contrapartida, buscam intervenções pré-fotográficas para elaborar uma imagem ou ensaio fotográfico mais abrangente e “produzido” ou até para falsear a informação em busca de mais impacto. Essas práticas podem até trazer visibilidade nos *media*, mas não serão valoradas nos prêmios de jornalismo brasileiros.

Se alcançar o *Prêmio Esso de Fotografia ou Embratel de Reportagem Fotográfica* é percebido no campo como o reconhecimento de uma determinada prática profissional, pela observação das imagens premiadas nos últimos anos, nota-se que essa prática passa pela labuta nas coberturas jornalísticas da editoria de Polícia, nos grandes centros urbanos, trazendo flagrantes de ações policiais ou demonstrações de força do crime organizado. Para SONTAG, quanto mais as fotos deixarem transparecer a referência mais serão valorizadas.

“Nas fotografias de atrocidades, as pessoas querem o peso de testemunho sem a nódoa do talento artístico, tido como equivalente à insinceridade ou à mera trapaça. Fotos de acontecimentos infernais parecem mais autênticas quando não dão a impressão de terem sido “corretamente” iluminadas e compostas porque o fotógrafo era um amador ou – o que é igualmente aproveitável – adotou um dos diversos estilos sabidamente antiartísticos. Ao voarem baixo, em termos artísticos, essas fotos são julgadas menos manipuladoras”. (SONTAG, 2003, p.26)

Nesse sentido, as premiações parecem levar em conta também o *modus operandi* para obtenção da imagem – nível de risco envolvido, coragem do profissional para enfrentar a situação, tamanho do perigo vencido, tempo despedido na execução da reportagem, resultados práticos obtidos com veiculação da imagem. Esses aspectos são normalmente ressaltados nos textos que acompanham as fotografias vencedoras e nos reconciliam com o ideal de um profissional que desvela o que está escondido, expõe o que está errado e, através do seu trabalho, é capaz de levar criminosos para cadeia e modificar as condições de vida dos mais necessitados, bem à moda dos super-heróis, como o repórter Clark Kent ou o fotojornalista Peter Parker, que fora do horário de trabalho, são respectivamente o Super-Homem e o Homem-Aranha.

### 3. Prêmios Esso e Embratel e o “complexo de Peter Parker” no fotojornalismo carioca

“O Prêmio Esso tem se revelado por premiar, por distinguir fotos que registrem aquele momento único, mas um momento de ação. Quase sempre a *hard foto*, quase sempre. Eu acho que só na ausência da *hard foto* é que o Prêmio Esso se volta para premiar outros estilos, mas sempre com um sentido jornalístico muito aguçado, porque sempre foi um prêmio de profissionais de jornalismo para profissionais de jornalismo” (PORTILHO, 2001, sp) <sup>6</sup>.

A afirmação do jornalista Ruy Portilho, organizador do *Prêmio Esso*, nos obriga a pensar numa possível “receita” para conquista do prêmio, que no Brasil, seria equivalente ao que representa o *Prêmio Pulitzer* para os americanos. Mas, além do *Prêmio Esso de Jornalismo*, cuja primeira edição ocorreu em 1956 há, entre outros, o *Prêmio Imprensa Embratel* que, em sua 14ª edição, vem se constituindo como o segundo prêmio mais importante do campo jornalístico brasileiro. Em relação à sua natureza, ambos criam diferentes categorias para dar conta da diversidade de formas narrativas que a prática jornalística assume. As categorias refletem, portanto, uma dada visão do campo e da competência profissional. Nas premiações, elas podem ser agrupadas em três grandes grupos: práticas jornalísticas que remontam os meios de difusão das produções (rádio, televisão, mídia impressa, site, blog), assunto abordado (esportes, cultura, informação científica, ambiental, econômica, etc.) e a linguagem em que a informação é “formatada” (criação gráfica, fotografia, reportagem cinematográfica, primeira página).

6 Entrevista a Flávio Rodrigues em <http://www.photosynt.net>, acessado a 20 de maio de 2009.

As duas premiações são de âmbito nacional, mas apresentam divisões regionais. O júri costuma ser composto por figuras emblemáticas do campo jornalístico (normalmente de mercado), o que gera uma avaliação entre os pares, que compartilham valores inerentes à comunidade interpretativa dos jornalistas (TRAQUINA), parâmetros que orientam a prática profissional de qualquer redação, como se fosse o caminho a ser trilhado para se alcançar o objetivo final, que é a conquista do prêmio. Devido cada edição dos prêmios contemplar várias categorias, é necessária a existência de um “grande prêmio”, que deverá apontar o melhor trabalho jornalístico daquele ano independente de qualquer categorização. Os dois prêmios tiveram sua origem em categoria única, sendo esta temática apenas para o *Embratel* (Telecomunicações). Mas, observando-se a situação atual, constata-se que o *Prêmio Esso* divide-se em 13 categorias, enquanto o *Embratel* contempla 18.

Quanto ao *Prêmio Esso*, o primeiro reconhecimento do valor da imagem fotográfica ocorreu em 1960, quando o fotojornalista Campanella Neto, que com exclusividade retratara os “acontecimentos de Aragarças” (um movimento contrário ao governo de Juscelino Kubitschek) ganhou “voto de louvor”. No ano seguinte, “Fotografia” passou a ser uma categoria em separado. Nos últimos 51 anos, mais de 70 repórteres fotográficos representantes de revistas, jornais e agências de quase todos os estados do país já receberam o *Prêmio Esso*, seja na categoria específica ou “menção honrosa”, “voto de louvor”, etc.. Na Fotografia, muitas vezes, fruto do acaso, principalmente nos flagrantes, há fotógrafos inexperientes premiados, enquanto velhos profissionais jamais alcançaram essa deferência. Evandro Teixeira, renomado fotojornalista brasileiro, com livros publicados, exposições internacionais e mais de 45 anos dedicados ao fotojornalismo diário no Rio de Janeiro, jamais recebeu um *Esso*. Já Reginaldo Manente, atuante em São Paulo e recordista de premiações, com quatro prêmios, dedica-se hoje à publicidade, e assim como Teixeira é um dos 50 jurados do *Prêmio Esso de Fotografia*.

O *Prêmio Embratel* passou a contemplar a Reportagem Fotográfica em 2000 já sob o domínio da cor na fotografia de imprensa. Em sua maioria, as imagens premiadas não demonstram valorar especificamente a cor tropical ou seu uso expressivo. As fotos tendem a ser escolhidas pelo seu componente referencial. O mesmo ocorre com o advento da imagem digital. Sem negativo e com ampla possibilidade de alterações técnicas no registro inicial, as imagens digitais são premiadas segundo os mesmos critérios que valoravam as analógicas. Destaca-se o fato retratado, não a possibilidade expressiva do tratamento digital. Nas treze edições do *Prêmio Embratel de Reportagem Fotográfica*

não houve repetição de profissionais vencedores. Entre os agraciados, dez tiveram seus trabalhos publicados em jornais da região Sudeste (sete no Rio de Janeiro e três em São Paulo).

A cada premiação que se cria, novas diretrizes implícitas para a prática jornalística são definidas, pois apontam para identidades profissionais específicas. Em 1999, quando começou o *Prêmio Imprensa Embratel*, o *Esso de Jornalismo* já se configurava como a premiação paradigmática do campo e, portanto, o *Embratel* surgiu de maneira tímida, o objetivo, contudo, era transformá-lo em um projeto mais abrangente, de âmbito nacional e capaz de mobilizar todas as mídias do país. Buscava ainda criar um prêmio “atual e dinâmico”, contemplando trabalhos jornalísticos que se adequassem à “nova realidade sócio, econômica e cultural do povo brasileiro”, ao mesmo tempo em que tivesse a “capacidade de estimular e disseminar o debate coletivo sobre temas de relevância, tais como inclusão social, consciência ambiental e o resgate dos nossos valores culturais”<sup>7</sup>.

As duas premiações se orientam por regulamentos, que além de apresentar a divisão em categorias, costumam explicitar a sistemática de julgamento, bem como a definição de alguns dos critérios de excelência. No *Prêmio Imprensa Embratel*, o julgamento é feito em três fases: Pré-Avaliação, Seleção Regional e Julgamento Nacional. A Comissão de Pré-Avaliação seleciona cerca de dez reportagens por categoria. Na etapa de Seleção Regional, são valoradas reportagens regionais, atribuindo notas aos trabalhos selecionadas pela Comissão de Pré-Avaliação. Com base na pontuação obtida, no mínimo, três matérias de cada região seguem para avaliação da Comissão Julgadora Nacional, composta por 12 membros, escolhidos entre renomados profissionais de imprensa. O Júri Nacional atribui notas a cada um dos trabalhos de cada categoria e, por média, chega-se aos vencedores. Essa comissão, ao contrário das fases anteriores, se reúne presencialmente para dirimir dúvidas e apontar o grande vencedor do prêmio – o *Troféu Barbosa Lima Sobrinho* - que deixará de ser o vencedor de sua categoria específica.

Já no *Prêmio Esso de Jornalismo*, o julgamento é realizado em duas etapas. Na primeira, uma Comissão de Seleção indica, via Internet, dentre os inscritos, aqueles que exibam melhores condições de concorrer às premiações em número de cinco para cada categoria, a exceção da Fotografia, para a qual deverão ser indicados dez trabalhos. Para isso, atribui notas que poderão variar de 1 a 10. Na segunda etapa, uma Comissão de Premiação apontará, dentre os finalistas, o vencedor

7 [www.premioimprensaembratel.com.br](http://www.premioimprensaembratel.com.br), acessado a 10 de abril de 2013.

de cada categoria e também os vencedores do *Prêmio Esso de Reportagem* e do *Prêmio Esso de Jornalismo*. O trabalho vencedor do *Prêmio Esso de Fotografia* será escolhido, via Internet, dentre os trabalhos finalistas, por uma Comissão Especial, composta por 50 experientes fotojornalistas, muitos deles ex-editores de fotografia.

Ao contrário do *Prêmio Esso*, que tem uma comissão diferenciada para analisar o telejornalismo e a imagem fotográfica; no *Embratel*, a comissão julgadora é única para todas as categorias. Essa sistemática demonstra posições díspares em relação ao entendimento das imagens jornalísticas. Se para o *Esso*, é necessário o olhar de especialistas em televisão e fotografia para julgá-las, para o *Embratel*, o perfil generalista de formação profissional é capaz de garantir a avaliação competente de qualquer produto jornalístico, independentemente de formato ou meio de difusão. A exemplo do *Esso*, na última edição, o *Embratel* informatizou seus processos de inscrição, análise, julgamento e divulgação de resultados.<sup>8</sup>

Entre fotografias premiadas pelo *Esso* nos últimos anos (mais especificamente a partir de 1993) e pelo *Embratel* desde a sua criação há predominância de imagens publicadas pela Editoria de Polícia e a da violência funciona como imperativo noticioso. Em algumas delas, além do crime, há a explicitação visual da violência, seja pela apresentação de corpos mutilados, de sangue ou por abordar a morte. Um dos critérios substantivos de seleção apresentados por TRAQUINA é justamente a morte: “Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor notícia fundamental para essa comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal” (TRAQUINA, 2008:79). E, nesse sentido, a participação do Rio de Janeiro enquanto cenário para as imagens de violência é bastante significativa, como pode-se observar nas tabelas a seguir. Elas mostram o levantamento de todos os treze prêmios de Fotografia (*Esso*) e os cinco de Reportagem Fotográfica (*Embratel*) nos quais o Rio de Janeiro era o cenário da ação retratada, bem como dos textos que acompanham as imagens nos sites oficiais das premiações.

Tabela nº 1: Prêmio Imprensa Embratel – Categoria Reportagem Fotográfica – Rio de Janeiro

ANO	AUTOR/VEÍCULO	TÍTULO	Identificação das imagens
2002	Wania Corredo/ O Globo	Execução numa rua de Benfica	Sequência de três fotos registrando o flagrante de dois motoqueiros atirando a queima-copos e matando um cidadão no bairro de Benfica, no Rio de Janeiro, após uma tentativa frustrada de assalto para levar sua caminhonete.
2003	Julio Cesar Guimarães/ Lance!	A Espada era a Lei	Em fotos sequenciais, é mostrada a ação de um policial a cavalo que, empunhando uma espada, golpeia um torcedor sentado e com as mãos nas costas, depois de obedecer ao ordeno do mesmo policial para se afastar da torcida e ficar sentado em uma mureta, próximo ao estádio do Maracanã.
2004	Carlos Moraes/ O Dia	Execução no Morro da Providência	Conjunto de fotos mostra a execução de um jovem da favela por policiais, após um ataque de traficantes a um helicóptero da Polícia Civil, a bordo do qual estava o repórter autor da foto vencedora.
2006	Marcelo Régua/ O Dia	Brejo trágico do Brasil das armas	A equipe acompanhou e documentou, durante 23 dias e noites, a rotina de medo e humilhação dos moradores dos morros da Babilônia e Chapéu Mangueira, no Lemm, zona sul do Rio de Janeiro, diante do poderio das armas dos traficantes.
2010	Marcos Tristão/ O Globo	Luto no Afro-Reggae. Menino chora ao tocar na homenagem a Evandro	A imagem registra o choro de Diego Frazão, o Diego do Violino, ao tocar em homenagem ao coordenador de projetos sociais do Grupo Afro-Reggae, Evandro João da Silva, morto em um assalto no Centro do Rio, em outubro 2009. Diego tinha 12 anos e sofria de leucemia, vindo a falecer seis meses depois.

8 *Idem*

TABELA 2: Prêmio Esso de Jornalismo – Categoria Fotografia – Rio de Janeiro

ANO	AUTOR/VEÍCULO	TÍTULO	Identificação das imagens
1967	Antônio Andrade/Folha	Atropeladas de janeiro	A violência das chuvas transformou dezenas de ruas da cidade em verdadeiros rios. Atirando casas, automóveis e pessoas. Algumas salvas com ajuda de cortas e muito esforço de voluntários e soldados. Era janeiro, no Rio.
1971	Alberto Jacob/ Jornal do Brasil	Crise atropelamento	A queda de uma religiosa no arêdo da porta de entrada da Praia de Flamengo, no Rio de Janeiro, deu a Alberto Jacob a rara oportunidade de registrar um quase atropelamento.
1983	Luiz Mendes/ Jornal do Brasil	Todos negros	Uma “batida” policial nas favelas caracas (Morro da Cascaia no Engenheiro Leão) possibilitou à Polícia Militar a prisão de dezenas de suspeitos e o surgimento de um tipo de “algema” ainda desconhecida da população.
1989	Luiz Mendes/ Jornal do Brasil	Inferno no parque	Ao acompanhar um grupo de turistas a um passeio na Floresta da Tijuca, no Rio, o fotógrafo consegue, com sangue-frio, registrar o momento exato em que os dois assaltantes ameaçam com revólveres um casal, para roubar dinheiro e pertences. Mas tarde, os ladrões foram reconhecidos e presos.
1995	Michel Filho/ Jornal do Brasil	Identificação e tiroteio na Linha Vermelha	Momento em que um helicóptero da polícia caraca manobrava a poucos metros do solo tendo a bordo um PM apontando a arma em direção a um grupo organizado que interrompe o trânsito na Linha Vermelha.
1996	Leo Corrêa/ A Notícia	Exposição macabra na favela	Os corpos de dois supostos traficantes da Favela do Açu, no Rio de Janeiro, assassinados com tiros de armas de grosso calibre, foram colocados sobre manilhas, ficando expostos durante horas à visão dos moradores.
1998	Paulo Alaksh/ O Dia	Em pé de guerra	A fúria dos moradores de favela próxima à Linha Amarela que protestavam contra o desalojo do poder público em relação aos temporários que inundaram a cidade do Rio.
1999	Marcos Tristão/ Jornal do Brasil	Domingo de Pavor	Zona Sul do Rio, praias de Baneme e Leblon, muito sol, muita gente. Tudo transforma para tornar mais um domingo de alegria quando, de repente, uma trupe de três entre quatro ladrões e policiais, em plena via pública, leva o pálio aos transeuntes. Ciclistas e até um caminho de bebê foram abandonados na correria.
2000	Guilherme Rocha/ Folha de S. Paulo	Boca Boca	A foto mostra o socorro prestado a uma criança por um policial militar. O fato ocorreu durante confronto entre PM e traficantes do Morro do Jacarandá, no Rio.
2002	Wania Corredo/ Extra	Execução em uma favela de Benfica	Flagrante do assassinato de um desenhista de móveis, em plena luz do dia, em uma rua do bairro de Benfica, no Rio de Janeiro. A execução foi cometida pelo ocupante da garupa de uma moto. A publicação das fotos levou, dias depois, à prisão dos criminosos.
2003	Carlos Moraes/ O Dia	Ataque a helicóptero: reação fúria e execução	O conjunto de fotos, tiradas de um helicóptero, mostra o momento em que dois suspeitos são mantidos sob a mira de armas por policiais, pouco antes de aparecerem mortos, sendo carregados pelas escadarias do Morro da Providência, no Rio. As falanges exibidas por um dos delinquentes mostram que fossem reconhecidos como os mesmos suspeitos que, momentos antes, apareciam desarmados e já dominados.
2006	Marcelo Carnval/ O Globo	Engenheiro é morto no centro	A foto revela todo o silêncio de quem se ampara no colo e filho morto a bons momentos antes, em uma das ruas do Centro do Rio de Janeiro.
2011	Alexandre Vieira/ O Dia	Farsite Caraca	Alexandre Vieira, do jornal O DIA, acompanhou cenas de desespero quando passava pela Avenida Brasil, na altura do bairro de Guadalupe, no Rio de Janeiro. O trabalho intitulado “FARSITE CARACA” exibe a sequência de imagens de um fórtro que teve como consequência a morte de um suposto assaltante. Segundo o jornal, num episódio ainda confuso, dois policiais e um bombeiro estiveram envolvidos na ação. Um dos BPS foi ferido, e já havia sido preso por porte ilegal de armas.

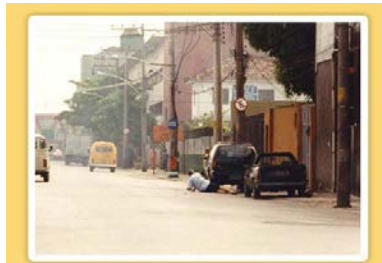
Nos textos que acompanham as imagens, notam-se outros valores-notícia trabalhados por TRAQUINA. Entre eles está o conflito ou a controvérsia, que pode ser explicitada de forma violenta em termos físicos ou simbólicos. Percebe-se que a presença da violência física (como retratado na maioria das fotos listadas) fornece mais noticiabilidade. Além de se basear em valores-notícia tanto de construção como de seleção, a fotografia destacada pelas premiações privilegia o flagrante, baseado no conceito de bressonianao de “momento decisivo”. Nota-se ainda que, recentemente, as sequências fotográficas passaram a ser mais valorizadas substituindo a noção de foto-síntese – a imagem única capaz de sintetizar a notícia. Em vários dos textos que acompanham as imagens premiadas, ressalta-se o perfil esperado do fotojornalista, o que aqui é chamado de “complexo de Peter Parker”. Ele é um profissional que tem “sangre-frio”, enfrenta os “bandidos” para conseguir a melhor imagem que, em algumas situações, será justamente a “prova” para punir os responsáveis por uma ação criminosa.



Figura 1 – *Domingo de pavor* – Marco Terranova – Prêmio Esso de Fotografia de 1993



Figura 2 - *Execução numa rua de Benfica* – Wania Corredo – Prêmio Esso de Fotografia e Prêmio Imprensa Embratel de Reportagem Fotográfica - 2002



### Conclusão

O jornalista Geraldinho Vieira pontua que “o poder da imagem, da palavra, da seleção e interpretação dos fatos, e de sua multiplicação cria a ilusão do repórter super-homem” (VIEIRA, 1991:12) o que ele chama de “Complexo de Clark Kent”. Aqui, a comunidade interpretativa (TRAQUINA) dos jornalistas-jurados destaca para os repórteres-fotográficos atuantes no Rio de Janeiro, algumas características reunidas sob uma nova denominação: “complexo de Peter Parker”. Os *Prêmios Esso de Fotografia e Imprensa Embratel de Reportagem Fotográfica*, ao elegerem a violência urbana como tema recorrente e o flagrante como estratégia discursiva privilegiada, praticamente obrigam os aspirantes ao prêmio a uma postura, que além de colocar o profissional em risco, exige dele qualidades dignas de um super-herói: flagrar os atentados à lei e à ordem pública e, no caso, através de suas lentes, defender a coletividade. Essa defesa pode acontecer pela sua simples presença, que impedirá um ato maior de violência, ou *a posteriori*, quando suas fotos forem usadas para comprovação de um ato criminoso, ou mesmo para conscientização da sociedade.

A partir do levantamento das imagens premiadas, confirmou-se preponderância de imagens registradas nas metrópoles da região sudeste do Brasil e, em especial, no Rio de Janeiro. Em dois momentos, houve concordância nas premiações – duas sequências que culminaram em assassinatos. Das 18 vezes em que a cidade foi cenário para as fotos vencedoras, em apenas duas, a violência urbana não era o personagem principal: o quase atropelamento de uma freira e as enchentes de 1966. Contudo, em todas as imagens premiadas, o retrato do Rio de Janeiro está longe do seu título de “cidade maravilhosa”.

## Referências Bibliográficas

- ALSINA, R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1992). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. (1983). *O Campo científico em Sociologia*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Lições de aula*. São Paulo: Ática.
- CAETANO, J. & FREITAS, L (s/d) *Prêmio Imprensa Embratel – 10 Anos*. Rio de Janeiro. Embratel
- DIAS, R.(2008). *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso*. Dissertação. UNB. Brasília, [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3548/1/2008\\_RobsonDias.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3548/1/2008_RobsonDias.pdf) (acedido a 15 de abril de 2013).
- DINES, A. (2002). “Prêmios e Galardões”, [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br) (acedido a 7 de março de 2013).
- FACCIN, M. (2013) “A cidade e seus territórios: notas sobre as mediações jornalísticas cariocas” in FACCIN, M et al (ed). *Narrativas da Cidade. Perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea*. Rio de Janeiro. E-Papers. pp. 11-22.
- LOUSADA, K. (2012) *Prêmio Imprensa Embratel : jornalismo, prática e mediação*. Rio de Janeiro: Embratel. [http://www.institutoembratel.com.br/arquivos/livro13\\_pie.pdf](http://www.institutoembratel.com.br/arquivos/livro13_pie.pdf) (acedido a 7 de março de 2013).
- MEMÓRIA BRASIL.(2006) *Uma história escrita por vencedores – 50 anos do Prêmio Esso de Jornalismo*, Rio de Janeiro, Memória Brasil.
- RAMOS, S & PAIVA, A. (2007) *Mídia e violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*, São Paulo, Cesc.
- SOUSA, J.P. (2004). *Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental*. Chapecó: Argos
- SONTAG, S. (2003) *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras
- TRAQUINA, N. (2008) *Teorias do Jornalismo – Volume II*. Santa Catarina: Insular.
- VIEIRA, A. (1998) “Sermão da Visitação de Nossa Senhora”. In.: *Literatura Brasileira, textos literários em meio eletrônico*, [http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/\\_documents/0006-02072.html](http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/_documents/0006-02072.html) (acedido a 10 de abril de 2013)
- VIEIRA, G. (1991) *Complexo de Clark Kent. São super-homens os jornalistas?*. São Paulo. Summus.
- ZALUAR, A.(1999) “Violência e crime”. In: MICELI, S. (Org.). *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Sumaré/ANPOCS, p. 13-107, v. 1.



## O fazer jornalístico e o enfrentamento de cenários complexos inaugurais<sup>1</sup>

Mozahir Salomão Bruck<sup>2</sup>  
Bruna Raquel de Oliveira e Santos<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
mozahir@uol.com.br  
brunaraquelsantos@gmail.com

### Resumo

O artigo busca refletir sobre desafios e dificuldades que o fazer jornalístico enfrenta diante do surgimento e desenvolvimento de circunstâncias/situações complexas que impactam a sociedade estabelecendo, geralmente, novos parâmetros de compreensão e de abordagens de tais temas/assuntos. Tais contextos estabelecem, no tecido social, novos paradigmas de comportamento individual e coletivo e, muitas vezes, reorientando as relações sociais. Nossos focos de observação foram como jornais brasileiros se portaram diante do aparecimento e posterior explosão da Aids, na metade da década de 1980, e da droga crack, que teve seu primeiro registro no Brasil no final dessa mesma década. A hipótese é que diante de novos quadros de realidade e de suas exigências de explicação, o trabalho jornalístico tende a se desenrolar em circunstâncias de instabilidade, em função de incertezas, generalizações e mitificações – que se instalam nas lacunas abertas pela impossibilidade inicial de melhor compreensão de tais processos.

### Abstract

The article reflects on the challenges and difficulties that the journalistic making faces before the emergence and development of complex situations/circumstances that impact society establishing, generally, new parameters of understanding and approaches of such themes/

1 Texto apresentado ao 8º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências de Comunicação (Sopcom), realizado na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa, entre os dias 17 e 19 de Outubro de 2013.

2 Doutor em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas.

3 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas.

subjects. Such contexts establish, in the social tissue, new paradigms of collective behavior and, often, redirect social relations. Our observation focuses were as Brazilian newspapers behave on the appearance and subsequent explosion of Aids, in the mid to late 1980s, and the crack drug, which had its first record in Brazil at the end of the decade. The hypothesis is that before new frames of reality and their requirements of explanation, the journalistic work tends to be developed in circumstances of instability, due to uncertainties, generalizations and mythifications - which are installed in the gaps opened by the initial impossibility of better understanding of such processes.

### Considerações táticas

Mostrar um inferno não significa, está claro, dizer-nos algo sobre como retirar as pessoas do inferno, como amainar as chamas do inferno. Contudo, parece constituir um bem em si mesmo reconhecer, ampliar a consciência de quanto sofrimento causado pela crueldade humana existe no mundo que partilhamos com os outros. (Sontag, 2003:95)

Esta reflexão teve como ponto de partida pesquisa<sup>4</sup> sobre os imaginários e modos de representação do periódico *Estado de Minas*, jornal de referência<sup>5</sup> da capital mineira, acerca do surgimento e explosão da droga crack na cidade de Belo Horizonte (MG, Brasil). O estudo, que abrangeu 15 anos de cobertura do jornal sobre o comércio e uso da droga, evidenciou que, no momento de aparecimento do crack na capital mineira nos anos 1990, a imprensa apresentou nítida instabilidade nessa cobertura. Em função de características e peculiaridades próprias do fazer jornalístico e das narrativas produzidas por este campo e pelo modo como as mídias se fazem presentes na sociedade, os textos jornalísticos analisados (notas, notícias e reportagens), em muitos momentos, acabavam mais, por reforçar, de modo enviesado, aspectos mais agudizados da questão. Mais ainda, em determinados

4 A pesquisa “Representações do crack na imprensa mineira: imaginários do jornalismo sobre a droga e agentes envolvidos” tem o apoio da Fapemig (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) e foi realizada de março/2012 a março/2013.

5 Entende-se aqui por *jornal de referência* os periódicos da imprensa escrita que se estabeleceram tradicionalmente na imprensa brasileira, possuindo, além de efetiva abrangência em termos de circulação, inegável poder de influência junto à opinião pública, sendo, por esses aspectos, dentre outros veículos, tomados como referência pela sociedade.

momentos e circunstâncias, mais opacizando do que contribuindo para uma melhor compreensão e debate sobre os diversos aspectos relacionados à droga. Muitos dos hoje reconhecidos enganos e mitos acerca do crack foram, na fase inicial da cobertura (e, de algum modo, ainda hoje assim persistindo), reforçados pela cobertura jornalística. Destaque-se, no entanto, que tais equívocos, muitas vezes, tinham como porta-vozes os próprios especialistas das áreas de saúde e de segurança pública, consultados pelos jornalistas.

A pesquisa sobre o crack, que será sinteticamente, retomada à frente, comprovou nossa hipótese e nos levou a outra questão de natureza mais estrutural em relação ao jornalismo: como a imprensa lida com os desafios e dificuldades impostos por novos fenômenos de forte impacto social, e seus respectivos contextos, na medida em que são definidos por novas lógicas e desdobram-se em reorientações e parametrizações da vida social? O problema que agora nos move é que, diante de novos quadros de realidade e de suas exigências de explicação, que sintetizamos aqui com o conceito de *cenários complexos inaugurais*, o trabalho jornalístico tende a se desenvolver em circunstâncias de instabilidade e vulnerabilidade, pois sendo o jornalismo um discurso segundo (Fausto Neto, 1998), que se vale e se substancia a partir de discursos matriciais originados em outros campos de conhecimento (considerados pelo jornalismo como fontes de autoridade), o fazer jornalístico acaba – ele próprio – ficando à mercê das incertezas, dúvidas, generalizações e mitificações – que se instalam nas lacunas abertas pela impossibilidade inicial de melhor compreensão de tais processos.

No caso da cobertura pela imprensa do surgimento da Aids, a doença foi inicialmente identificada como “câncer gay” e o seu aparecimento atribuído a “grupos de risco” (homossexuais, prostitutas, haitianos, hemofílicos e usuários de drogas) e sua perspectivação ganhou, acima de tudo, uma conotação de regramento moral. Somente com o passar do tempo, é que a cobertura jornalística incorporou novas informações e compreensões (à medida que o esclarecimento se efetivava nos próprios campos da ciência e da medicina) – mas até então significou para os grupos de portadores de HIV e dos mencionados ‘grupos de risco’, atitudes de preconceito e discriminação. Já em relação ao surgimento do crack, pode-se afirmar que a cobertura jornalística inicial foi marcada por narrativas mitificantes que tendiam a dar à droga superpoderes.

Teoricamente apoiados em conceitos como o de construção social da realidade (Berger & Luckmann, 2003), de conhecimento (Shutz, 2005), acontecimento (Quéré, 2012), imaginário social (Castoriadis, 1995) e

representação social (Moscovici, 2009), pretendemos nos valer ainda de conceitos e noções caros às teorias do jornalismo como os critérios de noticiabilidade, as rotinas produtivas, fontes jornalísticas e acontecimento e meta-acontecimento jornalísticos, entre outros. Enfim, o artigo ora proposto pretende discutir, na perspectiva jornalística, essas guinadas provocadas por movimentos inaugurais e/ou de desestabilização da dinâmica social.

## 1. Jornalismo como conhecimento da vida cotidiana

A realidade da vida cotidiana, segundo Berger e Luckmann (2003), é mais comumente considerada como a realidade por excelência, a qual está organizada temporal e espacialmente, mas não se limita ao “aqui e agora”, “não se esgota nessas presenças imediatas”. A realidade do cotidiano abarca fenômenos que vão além do tempo e do espaço do face a face. Para os autores, experimenta-se “a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente”. (Berger & Luckmann, 2003: 39)

É por meio da linguagem da vida cotidiana que os indivíduos estabelecem processos de subjetivação dos mais variados campos – desde os aspectos mais corriqueiros do cotidiano até experiências mais particulares, como contar sonhos. Como consequência, “‘destorço’ tipicamente a realidade destes últimos logo assim que começo a usar a linguagem comum para interpretá-los, isto é, ‘traduzo’ as experiências não-pertencentes à vida cotidiana na realidade suprema da vida diária” (Berger & Luckmann, 2003: 44).

Já há algumas décadas, não se pode negar o papel fundamental e determinante dos meios de comunicação ao intervir na construção das mais variadas experiências individuais e coletivas na sociedade. França (2012) assinala, nesse sentido, que há mesmo abordagens e entendimentos diversos acerca desses modos de impacto dos *media* sobre a realidade cotidiana. A autora faz essa análise a partir de uma reflexão sobre o acontecimento. O estudo tensiona distintas percepções do acontecimento ao observá-lo, a partir de reflexão de Quéré, nas perspectivas construtivista<sup>6</sup> e ritualística<sup>7</sup> (França, 2012: 49). A autora destaca que as duas

6 Quéré entende a perspectiva construtivista como aquela que apreende, explica o acontecimento “enquanto construção midiática”. (FRANÇA, 2012, p.41)

7 O acontecimento é percebido a partir de sua configuração ritualística, sendo “inscrito numa serialização que ultrapassa o tempo presente e, numa fusão de tempos, se transforma em repetição, retorno, de um ato fundador. (FRANÇA, 2012, p.44)

abordagens possuem grande proximidade, uma vez que em ambas substitui-se o acontecimento “pela maneira como ele é tratado, pelo revestimento cerimonial que recebe” (França, 2012: 44), destacando que a diferença entre elas é que a configuração ritualística promove uma suspensão temporal do acontecimento; já na segunda perspectiva (ritualística), “o processo de ressignificação do evento se dá pela interposição de formas sociais cristalizadas – seu reconhecimento é marcado por referências compartilhadas pela sociedade e fortemente simbolizadas”. (França, 2012: 44)

Uma das discussões acerca do jornalismo, desde seus primeiros esboços como ator social e como prática socialmente organizada e legitimada, parece girar em torno de sua efetiva capacidade de reportar o acontecimento em sua integralidade e do modo como esse ocorreu. A reposição da cena primária pela narrativa (Fausto Neto, 1998), compromisso e desafio maior dos jornalistas, teria pela frente obstáculos de diferentes naturezas, sendo alguns deles, ao final, intransponíveis. Tal consideração deslocou o também antigo, polêmico e, na prática, pouco produtivo debate sobre a objetividade jornalística para um plano de menor importância dentro da investigação e estudos sobre o jornalismo.

Não desconsiderando essa discussão, mas aqui priorizando outros aspectos da mesma, deve-se refletir sobre o próprio fazer jornalístico e suas implicações. Lage (2013), com base em estudos de Ricoeur, Arquembourg, entre outros, define a narrativa como mediadora por sintetizar o heterogêneo – ou pelo menos tentar – relacionando acontecimentos que se sucedem e por substituir o tempo de ocorrência do acontecimento pelo tempo da narrativa. “A intriga faz mediação entre *acontecimentos* ou incidentes individuais e uma *história* considerada como um todo. [...] A tessitura da intriga é a operação que extrai de uma simples sucessão uma configuração]” (Ricoeur, 1994: 103). E o acontecimento, por meio da narrativa, se torna inteligível e significativo. Caso contrário, passaria despercebido.

A narrativa, no caso a jornalística, não apenas tenta agrupar uma sucessão de fatos, mas também acaba por definir como acontecimento as ocorrências, retirando-as de uma condição de aleatoriedade e dispersão, impedindo que deixem de ser percebidas. “A narrativa é reveladora de acontecimentos. O acontecimento, portanto, não é histórico – ou jornalístico – *em si*. É, na realidade, configurado enquanto tal.” (Ricoeur *apud* Lage, 2013: 231)

O texto jornalístico, em suas diversas configurações e formatos, assim como qualquer outra narrativa, não é substitutiva do acontecimento, do ocorrido. Narrar é dar moldes ao que aconteceu no mundo da vida cotidiana. “Todo discurso jornalístico

tem por trás de si múltiplos sujeitos, a começar pela estrutura empresarial que disponibiliza as informações a um público que paga para obtê-las” (Carvalho, 2012: 84). Soma-se a essa estrutura empresarial, os demais atores sociais com os quais o jornalismo dialoga como os leitores, as fontes, organizações sociais, empresas, governo, religiões. Para Carvalho (2012), “o discurso jornalístico está, permanentemente, marcado pelos jogos de poder e pelas disputas de significados. [...] Os argumentos são, assim, construídos tendo como pano de fundo disputas de sentidos” (Carvalho, 2012: 84).

Esse contexto de disputa de sentidos pode ser consequência da transformação do jornalismo, de acordo com diversos autores, em um “narrador do cotidiano”.

Ele [o jornalismo] é apontado como um dos principais responsáveis pela divulgação dos mais variados eventos que ocorrem em nossas complexas sociedades, e somente a partir dele é possível difundir temas e acontecimentos que, de outra forma, ficariam restritos aos seus locais de ocorrência. (Carvalho, 2012: 50)

É preciso, no entanto, relativizar o poder que o jornalismo tem sobre os indivíduos no que diz respeito aos modos de representação e mesmo de construção da realidade. Atualmente, podemos somar ao papel das mídias tradicionais – aqui nos interessando em especial os veículos jornalísticos – às redes sociais, por exemplo, no processo de visibilidade dos acontecimentos e capacidade de agendar as discussões da sociedade. Enfim, não seria exagero dizer que o jornalismo perdeu, nas últimas décadas seu *status* de uma legitimidade quase exclusiva de dar a conhecer as coisas do mundo. Ele se coloca hoje ao lado de inúmeros outros dispositivos e suportes de informação, em um mundo que se mostra cada vez mais informativo do que noticioso.

No caso do jornalismo, ele próprio um dispositivo de visibilidade, o discurso que este produz e faz circular, faz com que o discurso do acontecimento emergja como um acontecimento notável, não apenas obedecendo aos critérios de noticiabilidade do mundo mais comumente presentes – inversão, falha, excesso – mas, sim, do âmbito da enunciação, do simbólico. Assim, segundo Rodrigues (1993), configura-se outra categoria de acontecimentos, os meta-acontecimentos ou acontecimentos segundos, que surgem pela própria existência do discurso jornalístico. “Ao relatar um acontecimento, os *media*, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo” (Rodrigues, 1993: 31).

Ao abordar temas e cenários como o surgimento e a expansão tanto do crack quanto da Aids no Brasil, o jornalismo se valeu, especialmente, de discursos

originados em outros campos de conhecimento, esses também atores sociais, seguindo, claro, a própria lógica de produção da notícia. No entanto, o acompanhamento das mencionadas coberturas revelou que diante de lacunas explicativas e da falta de clareza no que diz respeito às relações causais desses fenômenos, a cobertura ganhou uma tendência a cristalização de mitos e de uma postura fetichizante. Tal circunstância, muitas vezes, acabou contribuindo para a opacização do contexto ao invés de tentar melhor esclarecer tais cenários, marcadamente complexos em seu nascedouro.

## 2. Processos de mitificação e fetichização no jornalismo

No horizonte ético do fazer jornalístico, estão definidos valores que têm origem nos códigos deontológicos da categoria profissional mas que nem sempre são devidamente seguidos. Em muitos veículos impressos ou eletrônicos, tais parâmetros normativos cedem sem muita resistência a opção por textos de maior apelo emotivo e promotor de sensações do que o de cumprirem os objetivos de esclarecimento e reflexão acerca dos temas abordados.

Bird e Dardenne (1993), referenciando-se em Lévi-Strauss<sup>8</sup>, fazem discussão dos aspectos míticos da notícia. Os autores empreendem uma crítica aos modos de abordagem dos estudos sobre a notícias nos quais têm prevalecido a separação dessas em notícias *hard* ou *soft*<sup>9</sup>, assinalando que tal distinção tem retardado uma discussão mais efetiva das qualidades das notícias – seja no que diz a sua abordagem mais estrutural (um corpo unificado que exhibe temas e padrões claros) ou pelo entendimento de que no caso das notícias *hard*, essas são efetivamente resultado de operações narrativas técnicas e neutras “que actuam como canais de transformação de acontecimentos em informação, mais do que meios para a criação de um determinado texto narrativo” (Bird & Dardenne, 1993: 265).

Para Bird e Dardenne, só é possível melhor compreender o que são as notícias enquanto narrativas se tal dicotomia for abandonada e os textos noticiosos passarem a ser observados não nesse fechamento importante/interessante, passando a serem percebidas como um elemento cultural e na complexidade de sua tessitura narrativa. Para os autores, as notícias, em último caso

8 Os autores, como Lévi-Strauss refere, definem o mito como um conjunto de todas as suas versões, ou, ao contrário, cada versão é influenciada e influencia ao mesmo tempo a totalidade do próprio mito.

9 O entendimento dos autores é de que as notícias *hard* seriam as informativas e factuais e as notícias *soft*, as divertidas.

pertencente a uma prática cultural antiquíssima que é a de contar histórias, são orientadoras, comunais e ritualistas. Dotam os acontecimentos de fronteiras artificiais, pois constroem totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos. Ou seja, além da descrição dos fatos, significam uma “ordenação humana dos mesmos”. (Bird e Dardenne, 1993: 265). É nesse sentido que, para os autores, as notícias, enquanto processo de comunicação, podem atuar como mito – um alvará para a cultura humana.

Porque as notícias são também uma forma na qual se cria ordem da desordem, transformando o saber em contar. As notícias oferecem mais do que o facto – oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas (Mead, 1925-1926); fornecem respostas credíveis a perguntas desconcertantes e explicações prontas dos fenômenos complexos, tais como o desemprego e a inflação. (Jensen, 1977). (Bird & Dardenne, 1993: 266).

Muito da qualidade mítica das notícias deriva de uma tal “ressonância” – a sensação de termos escrito ou lido as mesmas “estórias” repetidas vezes. O princípio da consonância (Galtung & Rouge, 1965) garante que os acontecimentos que possam na verdade ser diferentes sejam codificados em estruturas já percebidas e previstas. As notícias “transmitem uma sensação de drama infinitamente repetido cujos temas são familiares e bem compreendidos (Rock, 1981: 68). (Bird & Dardenne, 1993: 268).

No caso da hipótese prefigurada neste artigo, entendemos que essa vocação do ato noticioso mais do que de narrar, mas em especial de “ordenação dos sentidos” do mundo, ou em outras palavras, de dar forma ao que é informe, contribui para que se perceba com mais profundidade o que se denomina de *cenários complexos inaugurais* e como o jornalismo reage e atua diante de novos contextos sociais, ou seja, diante do surgimento e desenvolvimento de circunstâncias/situações complexas que impactam a sociedade estabelecendo, geralmente, novos parâmetros de compreensão e de abordagens de tais temas/assuntos, partindo-se do princípio que tais contextos estabelecem, no tecido social, novos paradigmas de comportamento coletivo e, muitas vezes, reorientando as relações sociais.

Neste artigo, entendemos como processos de fetichização pontes que são lançadas, no contexto midiático, entre o que se denomina realidade e o ambiente da fantasia, do imaginário. Uma sobreposição ou tentativa de união do imaginário com o real. Como resultado



dessa relação, a “vida real” se tornaria parte das próprias configurações narrativas que se oferecem ao público como mediação do mundo. Fabulações que passam a constituir um mundo à parte, mas que se oferecem como o real em si. Tais processos podem nos ajudar a compreender as opções por narrativas que ganham contornos fantasiosos indo ao encontro do imaginário social (Castoriadis, 2002) - e também ajudando a alimentá-lo - em diversas situações retratadas nos periódicos, pois tal preferência por determinadas abordagens ocorre no imaginário humano e está diretamente ligada com o leitor, firmando uma espécie de unificação entre realidade e fantasia.

Não seria exagero afirmar que as operações de fetichização, em geral, alimentam e substanciam narrativas de cunho sensacionalista, no sentido de que exploram o lado emocional do leitor, estimulando no receptor reações mais emocionais e despertando nele mais uma penalização do que a reflexão e criticidade em relação aos fatos e assuntos abordados.

### **3. Entre o agendamento e o imprevisível: jornalismo e modos de dar a ver o cotidiano**

Cotidianamente, o jornalismo lida com acontecimentos novos, irrupções da superfície lisa da realidade, construindo discursivamente um mundo possível (Alsina, 2009). O imprevisível e o surpreendente, pode-se assim dizer, fazem parte da rotina do jornalismo que, entre outros tantos papéis, tem a função de mediar tais fatos que, por sua natureza de imprevisibilidade – certamente um dos mais relevantes critérios de noticiabilidade - são guindados à condição de acontecimento jornalístico e, por conseguinte, noticiados (Wolf, 1999). É importante notar que o próprio imprevisível se faz, de modo contínuo, uma expectativa do jornalismo, que é movido pelo que se costuma chamar de factualidade cotidiana. Os jornalistas, de certo modo, já ficam à espreita desses fatos inesperados para preencher cotidianamente seus tempos e espaços noticiosos: o grave acidente, a renúncia inesperada do mandatário, o assalto ao banco, o descontrole e embate entre manifestantes e policiais no movimento grevista, o blecaute na cidade, a fuga coletiva do presídio. Fatos que rompem com a continuidade e alteram a fluidez da vida rotineira e cuja ocorrência, apesar de não previsível, é probabilisticamente levada em conta e se tornam prioritários em termos de sua divulgação noticiosa.

Nosso entendimento é de que tais rupturas do contínuo, das ordens e dos funcionamentos regulares - ou

como destacou Rodrigues (1993), a falha, a inversão e o excesso - são, em geral, os pontos de partida do trabalho cotidiano do jornalismo que, na verdade, conta com eles e deles se alimenta para revigorar-se. A novidade é a matéria-prima e objeto do jornalismo e dar forma ao informe é seu objetivo, vocação e expertise. Em uma palavra, sua função social.

Importa destacar, no entanto, que uma parte relevante e prevalente do conteúdo jornalístico provém de pautas agendadas, totalmente previsíveis. Wolf (1999) nos lembra que a coleta de notícias nega o essencial da ideologia profissional que tende a retratar o jornalista como alguém à caça de notícias. Pelo contrário, a produção noticiosa se daria num processo seriado e industrial.

A noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e estandardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa “matéria-prima” (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de predizer. “Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos factos imprevisíveis, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam”. (Wolf, 1999: 190).

O autor destaca também que prevalece no jornalismo uma fragmentação em termos do leque de conteúdos apresentados, além de uma super-representação da área político-institucional, que pode ser explicada pela adoção de procedimentos rotineiros de definição de fontes e de coleta de materiais como releases, agendas e mesmo notícias já divulgadas em outros veículos, “de onde vão se extrair as notícias” (Wolf, 1999: 219). Soma-se a isso, a imposição de a imprensa ter que dar sequência ao acompanhamento de alguns assuntos, em função de seus desdobramentos, cuja cobertura pode, assim, estender-se por dias, realçando, nesse caso, a noção dos meta-acontecimentos, de Adriano Rodrigues, ou seja, o discurso feito ação e a ação feito discurso.

Nos estudos considerados neste artigo sobre a abordagem pela imprensa dos fenômenos do crack e da Aids, vale ressaltar que observou-se uma associação entre os efeitos de uma cobertura marcada por uma fragmentação de conteúdos e sobrevalorização das chamadas fontes de autoridade, ou seja, especialistas das áreas de saúde e segurança pública e autoridades administrativas. Além disso, deve-se ressaltar que a dificuldade inicial de enquadramento de tais temas e angulação das abordagens por parte dos jornalistas contribuíram para uma sobrevalorização equivocada de alguns dos aspectos dos mencionados fenômenos em função de seu ineditismo



e complexidade, colocando-se para a imprensa como um desafio em termos de construção de relatos noticiosos mais assentados e esclarecedores.

#### 4. A hipótese: os cenários complexos inaugurais

Este artigo, por opção, não se detém sobre o acontecimento imprevisível, este, que mesmo assim o sendo, faz parte da lógica do trabalho jornalístico. A atenção aqui se volta para processos que se instalam na sociedade, com visíveis impactos e rearranjos dos modos de percepção dos temas que envolvem. Foi a partir da verificação dos modos como o jornalismo abordou em Belo Horizonte (MG, Brasil) o surgimento e explosão do crack nesta cidade, a partir do ano de 1996<sup>10</sup>, que despertamos nossa atenção para circunstâncias em que ocorrências marcadas, primeiro por certo ineditismo e ao mesmo tempo, com efetivo poder de alteração/reordenamento/reorientação de práticas e relações sociais, geralmente estabelecendo para o jornalismo novas condições e determinantes de produção noticiosa.

Processo similar, pode-se afirmar de maneira relativizada, a imprensa em vários países do mundo conheceu no início da década de 1980, quando do surgimento da Aids. O pesquisador Nelson Traquina fez um aprofundado estudo sobre a atuação do periódico português *Diário de Notícias*, entre os anos de 1981 e 1991, na cobertura jornalística da Aids em Portugal. Traquina afirma que na cobertura da Aids pela imprensa portuguesa, a exemplo de tantos outros países, verificou-se posturas similares de simplificação do problema Aids e uma tendência ao estabelecimento de quadros explicativos redutores da complexidade da questão.

A problemática da AIDS como ‘estória’ homossexual é reforçada constantemente com um tema repetitivo em que as estatísticas são um imperativo: a doença ataca principalmente os homossexuais. Num artigo de 1 de julho de 1983, é feita uma referência ao termo *grupos de alto risco*, mas o tema homossexual continua dominante. Uma breve notícia publicada no dia 6 de setembro de 1983 faz referência à morte de dois homossexuais na Argentina e tem como título “A peste cor-de-rosa” (Traquina, 2001: 161).

O pesquisador português assinala que a presença da Aids no noticiário português experimentou diferentes “eras” nessa cobertura. Inicialmente houve

10 Ver CRACK NA IMPRENSA: imaginários e modos de representação do jornalismo sobre o surgimento e a explosão da droga em Belo Horizonte (MG, Brasil). Disponível em [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br).

uma era invisível (pouca presença no noticiário e forte presença de fontes biomédicas – enquadramento da Aids como estória homossexual); em seguida uma era fantasma (um forte tom de medo, percebe-se aumento no número de notícias e postura ambígua da imprensa: discurso das autoridades tentando tranquilizar os leitores, mas as metáforas do próprio jornal evocando os riscos); a era política, marcada por um *boom* no número de notícias sobre a Aids, em que se destaca o governo e as políticas públicas de prevenção como atores principais do noticiário e, finalmente, a era da rotina, em que são relevados a investigação científica (portanto, acontecimento noticioso em desenvolvimento) e o avanço da epidemia em Portugal e no resto do mundo (acontecimento noticioso em continuação).

Ao determo-nos sobre estudos que analisaram o comportamento da imprensa brasileira nas coberturas referenciadas neste artigo (surgimento e explosão da Aids e do crack), observou-se que passado um momento de invisibilidade<sup>11</sup>, que também os jornais brasileiros adotaram, de modo sucessivo, posturas de alardeamento, cristalização de mitos e um momento posterior de reangulação da discussão, buscando estabelecer, de modo mais assentado, quadros explicativos mais esclarecedores. As análises e estudos mencionados revelam ainda que o marco zero dessas coberturas para os jornalistas denota uma perceptível dificuldade no modo de enquadramento e angulação desses novos temas. Mais ainda: não apenas por se apresentarem como efetiva novidade, mas em função do complexo enredamento de que resultam, esses cenários inaugurais parecem provocar nos *media* uma reação de perplexidade em que alternam-se narrativas que tendem a valorizar do senso comum à abordagem médica; das experiências singulares às estatísticas globais, da contação de estórias a explicações científicas. Não que tais abordagens sejam, a princípio, excludentes, mas chamou a atenção a reiteração pelos analistas<sup>12</sup> de que a cobertura da imprensa tanto no caso da Aids quanto do crack patrocinava e fazia reverberar prioritariamente aspectos emocionais das duas questões, transformando a droga (crack) e a doença (Aids) em verdadeiros atores

11 Para Traquina (2001), a primeira era das seguidas fases da cobertura pela imprensa portuguesa da Aids.

12 Neste estudo, referenciamos-nos, em relação ao crack, na pesquisa *CRACK NA IMPRENSA: imaginários e modos de representação do jornalismo sobre o surgimento e a explosão da droga em Belo Horizonte (MG, Brasil)*. Disponível em [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br). Sobre a Aids, tomou-se como referência o estudo *Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas: a cobertura da Aids pela Folha de São Paulo de 1983 a 1987*. (CARVALHO, 2009)

sociais, dotados de poderes mortificantes o que, em últimas análise, fragilizava o potencial de reflexão e esclarecimentos sobre esses graves fenômenos sociais. Em uma palavra, esses novíssimos cenários e contextos que impõem ao jornalismo novas estratégias de tentativa de compreensão e relato dos fenômenos que os substanciam impõem aos jornalistas efetivos desafios e dificuldades em termos do estabelecimento de uma cobertura coerente e de qualidade. Esclarecedora e reflexiva. O que neste artigo denominamos de *cenários complexos inaugurais* parecem, por assim dizer, desvelar a limitada capacidade do jornalismo em perceber o acontecimento além de sua superfície ocorrencial, em um processo circunstanciado por uma lógica de produção marcadamente fragmentária e fabril.

Em relação aos estudos mencionados acerca do crack e da Aids, Bruck (2013) e Carvalho(2009), respectivamente, assinalam que entre a veiculação das primeiras notícias sobre a doença<sup>13</sup> e a droga<sup>14</sup> e a “estabilização” da cobertura, no sentido de esta ter se tornado menos apelativa e/ou com menos características mitificantes e fetichizantes, foram anos seguidos de publicações que, equivocadamente, apresentaram percepções equivocadas, valores discriminatórios e mesmo desinformações graves sobre a Aids e o crack. Como se mencionou anteriormente, nesses casos, a imprensa, no início das referidas coberturas, talvez mais tenha contribuído para opacizar as questões do que exatamente prestar esclarecimentos sobre as mesmas.

### 1.1 A imprensa brasileira estarrecida com a Aids

Em estudo realizado sobre as narrativas construídas sobre a Aids pelo jornal *Folha de São Paulo*, no período 1994-1995, Rosana de Lima Soares chamou a atenção para o fato de que já no início da cobertura, no início dos anos 1980, a imprensa, no caso aqui a referindo-se diretamente ao periódico *Folha de São Paulo*, já cristalizava muitos dos (pré) conceitos que, por décadas, iriam chancelar as referências a Aids.

O que se destaca nessas primeiras matérias é o fato de que alguns elementos nelas cristalizados permanecem até os dias de hoje. Entre eles, destacam-se as referências aos homossexuais (na matéria de 06/06/83, por exemplo, a expressão doença de

13 A primeira referência à Síndrome de Imunodeficiência Adquirida no jornal *Folha de São Paulo*, analisado na pesquisa de C.A. Carvalho data de 1983, segundo o pesquisador.

14 No Brasil, os primeiros registros na imprensa sobre a apreensão da droga são de 1989, em São Paulo.

homossexuais é usada como sinônimo de Aids) e aos usuários de drogas, o tom alarmista das matérias demonstrando que a ciência — que tudo sabe — não sabia sobre a doença e, de início, nem sobre seu agente transmissor, a ideia de que a doença “espalhava-se” pelo mundo, a imagem da doença como um “mal a ser combatido”. Foi assim que a Aids começou a escrever sua história nos primeiros escritos publicados na *Folha de S. Paulo*. (Soares, 1998: 53).

Em seu estudo, Soares (1998) assinala que uma das explicações possíveis para a compreensão dessa perspectiva mitificante e cristalizadora de pré-concepções acerca de temas como a Aids está no fato de que mesmo na contemporaneidade, a cultura se reveste de elementos míticos, em função da impossibilidade de compreensão total das coisas do mundo.

A contemporaneidade, portanto, reveste-se de elementos cada vez mais míticos pela desproporção que se estabelece entre o que se conhece e o que se sabe. Em linhas gerais, trata-se de um profundo desconhecimento em relação às novas tecnologias e aos objetos usados no cotidiano, funcionando da mesma forma que o fanatismo religioso ao criar o obscurantismo, o mítico, o mistério, o desconhecido. A Aids enquanto doença parece ser já bastante conhecida (a questão da informação), mas dela pouco se sabe (é essa a busca incessante da ciência). A ciência — em relação à Aids — parece estar articulada como uma espécie de religião. Conserva, portanto, todas as características de uma religião, o que não quer dizer que haja uma substituição da religião como fé em Deus pela religião como culto à ciência (ou à teletecnociência de Derrida); há, sim, pontos de contato entre os dois processos (a religião e a ciência), principalmente no que se refere ao mistério — ligado a um não-saber — e à crença — crer mesmo sem conhecer. Não se trata, é necessário reafirmar, de estabelecer a ciência como uma nova religião (mesmo porque tal relação com a ciência, em se ampliando a questão para além da Aids, não é nova), mas sim de dizer que este processo está articulado como uma religião. Em relação à Aids, isso implica que, além de a ciência agir permanentemente em busca da cura — uma espécie de redenção —, projeta-se nela uma certa esperança: espera-se que traga a salvação, operando um milagre — a eliminação da doença. (Soares, 1998: 68)

Fausto Neto (1999) salientou, por sua vez, o fato de que as imagens construídas em torno da doença resultavam, antes, de uma disputa de sentido que envolvia uma diversidade de concepções e percepções sociais de

origens distintas – tanto em termos de uma perspectiva médica, moral e científica.

A discussão sobre a irrupção da Aids na sociedade constitui uma questão que ilustra o funcionamento de complexos mecanismos de produção e de disputa de sentido entre as instituições. Ao mesmo tempo, retém a importância sobre fenômenos de linguagens, notadamente, quando pensamos as diferentes estratégias que os diferentes campos procuram realizar a revisitada tarefa de produção da verdade. Quando falam da Aids, as instituições levam em conta um problema de natureza política e outro de natureza simbólica. Do ponto de vista político, a Aids se caracteriza como uma questão étnico-moral-tecnológica e cultural estruturada por diferentes práticas dos campos sócio-institucionais. Do ponto de vista simbólico, a Aids é um significante com várias dimensões, resultado das diferentes construções de sentidos realizadas pelas estratégias de várias instituições (médica, política, religiosa, administrativa etc). Através dessa dupla articulação (macro-política e micro-discursiva), é que se engendram os poderes com que as instituições semantizam a noção de Aids e, por consequência, se estabelecem, nos limites de suas próprias fronteiras, as significações atribuídas a AIDS. (Fausto Neto, 1999: 15).

Nessa mesma linha, Susan Sontag (1989), nos alerta sobre como em relação à Aids constroem-se representações as mais distintas e assim também são estimulados imaginários, seja na comunicação jornalística ou publicitária por meio de vozes oriundas do campos político, científico ou médico mas que, em especial na década de 1980, ganharam uma forte conotação e sugestão de regramento moral.

Toda epidemia particularmente temível provoca uma grita contra a indulgência, a tolerância, que passa a ser encarada como frouxidão, fraqueza, desordem, corrupção: doença. Exige-se que as pessoas sejam submetidas a “exames”, que sejam isolados os doentes e suspeitos de estar doentes ou transmitir a doença, que sejam levantadas barreiras contra a contaminação – real ou imaginária – representada pelos estrangeiros.

[...] as dúvidas a respeito da propagação da doença - até que ponto ela vai se espalhar, quando isso vai acontecer e quem será afetado – continuam a ser as questões centrais no discurso público a respeito da AIDS.

[...] Uma onda de declarações e artigos afirmando que

a AIDS ameaça a todos é logo seguida de uma onda de artigos que garantem que a AIDS é uma doença “deles”, e não “nossa”. (Sontag, 1989: 95)

O pesquisador Carlos Alberto Carvalho realizou importante estudo sobre a cobertura jornalística da Aids entre os anos de 1983 e 1987 (Carvalho, 2009). Centrando sua análise também no jornal *Folha de São Paulo*, Carvalho apontou que no primeiro ano de seu corpus de observação, 1983, apenas dez matérias foram publicadas no periódico sobre a Aids. Para o pesquisador, a cobertura do tema teve um início “discreto” na *Folha* – o que sugere ser um período análogo a “era de invisibilidade” destacada por Nelson Traquina, referindo-se ao trabalho do jornalismo sobre a AIDS em Portugal. Destacou-se na pesquisa, como também observou Soares (1998), que desde o início a Aids foi referida como uma ‘doença de homossexuais’. Ao mencionar notícia sobre a doença, publicada pela *Folha de São Paulo*, em março de 1983, Carvalho observou:

O título, no entanto, revela uma recorrência em 1983, assim como nos anos posteriores de nossa pesquisa, qual seja chamar a Aids de “doença de homossexuais, repetindo procedimento comum a jornais no mundo todo, inclusive no Brasil, com a diferença de que ao contrário do que ocorreu no caso da *Folha*, verificou-se como procedimento recorrente em outros países tratamento sensacionalista, como chamadas garrafais dando destaque ao “câncer gay” ou à “peste gay”, conforme se tratava a AIDS, a partir dos conhecimentos médicos então disponíveis. (Carvalho, 2009: 98)

Pode-se afirmar que a cobertura pela imprensa da chegada da Aids no Brasil, na primeira metade dos anos 1980, assim como em Portugal e tantos outros países, foi marcada por certo estarrecimento, que, entre outros motivos, pode ser explicado pelo que se denomina de cenário inaugural, que se estabelece de modo tão impactante que tem o poder de estabelecer, no tecido social, novos paradigmas de comportamento coletivo e, muitas vezes, reorientando as relações sociais.

### **A cobertura do crack: fetiche e mitos**

O crack está hoje entre os principais e mais graves desafios enfrentados pela sociedade brasileira, seja no campo da segurança pública, da saúde e das variadas instâncias da assistência social. As ações, programas e políticas de prevenção e combate ao uso do crack se multiplicam e a intensidade da presença do tema na mídia atesta a importância que este tem alcançado

na sociedade. Não sem motivos, a droga é associada à ampliação das situações de risco social e pessoal: aumento da violência e criminalidade, ao fortalecimento de grupos criminosos, ao crescimento do número de moradores de rua, à desagregação familiar, entre outros<sup>15</sup>.

Desde o início da década de 1990, o crack se tornou a maior novidade e a droga de maior impacto social no Brasil: seja pelos seus efeitos sobre os usuários, ou pelo fato – o que também foi considerado uma novidade – de se tratar de uma substância psicoativa relativamente barata e, por isso mesmo, de fácil acesso. Além disso, o uso do crack foi logo associado ao crescimento da criminalidade violenta e do número de homicídios. Outro aspecto diz respeito ao modo como se estabeleceu o comércio da droga. O crack, segundo estudos mais recentes, é distribuído a partir de uma ampla rede de pequenos empreendedores. É um funcionamento em redes – uma dinâmica de conexões entre seus componentes – que faz emergir um padrão de organização. Nessas redes, pequenos empreendedores, gerentes e ‘soldados’ atuam na venda e circulação da droga.

As observações relativas a uma década e meia (1996-2011) das inscrições sobre o crack no jornal *Estado de Minas*, da capital mineira, confirmaram a hipótese inicial da pesquisa *Representações do crack na imprensa mineira: imaginários do jornalismo sobre a droga e os agentes envolvidos*: a cobertura sobre o fenômeno do crack acaba, em função de características e peculiaridades próprias do fazer jornalístico e das narrativas produzidas por este campo e pelo modo como as mídias se fazem presentes na sociedade, por reforçar, de modo enviesado, aspectos mais agudizados da questão e, em determinados momentos e circunstâncias, pouco contribuindo para uma melhor compreensão e debate sobre a droga. É importante considerar, no entanto, e assim se deu ao longo de toda a pesquisa,

No final de 2010, uma pesquisa da Confederação Nacional de Municípios (CNM) sobre a situação do crack nos municípios brasileiros, revelou que 98% das cidades pesquisadas enfrentavam problemas com a presença do crack e outras drogas. Um estudo do Instituto Nacional de Pesquisa de Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas (Inpad) da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), divulgado em setembro de 2012, mostrou que a cocaína fumada (crack e *oxi*) já foi usada pelo menos uma vez por 2,6 milhões de brasileiros, representando 1,4% dos adultos. Os adolescentes que já experimentaram esse tipo de droga foram 150 mil, o equivalente a 1% deste grupo. O Brasil responderia, segundo o Inpad, por cerca de 20% do consumo mundial de cocaína e crack.

que as perspectivas mencionadas sobre o submundo do crack devem sempre, por correção e cuidado, ser relativizadas no sentido de entender que, a despeito da discursividade da imprensa – que, muitas vezes, embrenha-se por operações que mais relevam o mítico, o sensacional e o espetáculo em detrimento da informação esclarecedora – não se pode perder de vista que a droga produz efeitos gravemente danosos aos seus usuários e propicia, também de modo efetivo, circunstâncias e permanentes riscos de esgarçamento das relações familiares e do tecido social como um todo.

Como se deve destacar também que se, por um lado, e também paradoxalmente, essa mesma cobertura do crack apresenta, em determinados momentos, discussões e debates que efetivamente contribuem para iluminar o tema, por outro, a droga recebe alusões que remetem a uma fetichização e um tratamento que se afasta dos processos e ocorrências em si. O crack é valorizado, como se apontou, como um ator social dotado de superpoderes devastadores. Uma cobertura que faz com que as visões oferecidas pelo jornal esbocem-se, muitas vezes em edições subsequentes, em uma sucessão pendular entre o sensacional e mítico e a descrição objetiva e mesmo reflexiva.

### Considerações finais

Ao propormos este artigo, assumimos que a reflexão nele apresentada deve ser entendida como um ponto de partida. Sonda que se lança ao complexo campo do jornalismo – em que se articulam e se sobrepõem questões e elementos das mais distintas naturezas – o ideológico, o político, o cultural, o social, o econômico, entre tantos outros. Nomeadamente, a inscrição de um conceito como o de *cenários complexos inaugurais*, aspira algo distinto do que instituir um termo-chave ou ideia-força que sintetize compreensões e projete explicações sucintas.

O conceito do qual se apresenta um inicial esboço e que, portanto, requer ainda depuração e mais consistência teórica, pretende colocar-se como o índice de uma suspeição, a síntese de agrupamentos de dúvidas. Por isso mesmo, em nossa compreensão, a noção de *cenários complexos inaugurais* está longe de se estabelecer como um desses conceitos que aspiram ao universal. Pelo contrário, ao que tudo indica, sua utilidade é restrita e sua aplicação deve se dar de forma parcimoniosa. É, antes, por assim dizer, mais um modo de problematização do que de explicação. Pretende ser antes um modo de se fazer perguntas do que um delineador de respostas.

Desde já, no entanto, entende-se que a noção de *cenários complexos inaugurais* mostra-se como efetiva possibilidade para se pensar e melhor compreender

os modos de (re)ação do jornalismo em contextos de surgimento e desenvolvimento de circunstâncias/situações complexas que impactam a sociedade. Tais contextos, marcados pelo ineditismo, estabeleceriam novos parâmetros de compreensão e de abordagens de tais temas/assuntos, provocando, no tecido social, novos paradigmas de comportamento individual e coletivo e, muitas vezes, reorientando as relações sociais. Diante de novos quadros de realidade e de suas exigências de explicação, o trabalho jornalístico tenderia a se desenrolar em circunstâncias de instabilidade, em função de incertezas, generalizações e mitificações – que se instalam nas lacunas abertas pela impossibilidade inicial de melhor compreensão de tais processos.

### Referências bibliográficas

- Alsina, M.R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis, Vozes.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Benetti, M. e Fonseca, V. P. S. (2010). *Jornalismo e acontecimento*. Florianópolis, Editora Insular.
- Berger, P. L. e Luckmann, T. (2003). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. (23. ed. ). Petrópolis, Vozes.
- Bird, S. E. Dardenne, R. W. Mito, registro e estórias: explorando as qualidades narrativas das notícias. In Traquina, N. (org. ). (1993). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega.
- Bruck, Mozahir S. Crack na imprensa: imaginários e modos de representação do jornalismo sobre o surgimento e a explosão da droga em Belo Horizonte (MG, Brasil). Artigo apresentado à Compós em 2013. Acedido a 28.06.2013.
- Bruck, M. S. e Carvalho, C. A. (2012). *Jornalismo: cenários e encenações*. São Paulo, Intermeios.
- Carvalho, C. A. (2009). *Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas: a cobertura da Aids pela Folha de São Paulo de 1983 a 1987*. São Paulo, Annablume.
- Castoriadis, C. (2002). (Vol. II). *As encruzilhadas do labirinto: os domínios do homem*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Correia, J. C. *O admirável mundo das notícias*. Labcom Books, 2011. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/26>
- Fausto Neto, A. (1999). *Estudo sobre a AIDS*. São Paulo, Hacker Editores.
- Fausto Neto, A. Em busca da cena primária. Copião do autor. 1998.
- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses*. Florianópolis, Editora Insular.
- Kovach, B. e Rosentiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial.
- Lage, Leandro. Notas sobre narrativa e acontecimento jornalístico. In: Leal, B. S. e Carvalho, C. A. (orgs.). (2013). *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas*. São Paulo, Intermeios.
- Lago, C. e BENETTI, M. (2008). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes.
- Marroco, B. (2004). *Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico*. São Leopoldo, Unisinos.
- Martini, S. e Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires, Biblos.
- MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Dayrell Sérgio. **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002.
- MULHERES que consomem «ecstasy» mais susceptíveis a danos cerebrais do que homens. **Público**, Portugal, 30 nov. 2001. Disponível em: <[www.publico.pt](http://www.publico.pt)>. Acesso em: 01 de maio 2013
- Penedo, C. C. (2003). *O crime nos media*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Ponte, C. (2005). *Para entender as notícias*. Florianópolis, Editora Insular.
- Quéré, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: França, V. R. V. e Oliveria, L. (2012). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte, Autêntica.
- Rebello, J. (2000). *O discurso do jornal: o como e o*



*porquê*. Lisboa, Editorial Notícias.

Ricoeur, P. (1994 - 3v). *Tempo e narrativa*. Campinas, Papyrus,

Rodrigues, A. O acontecimento. In. Traquina, N. (org. ). (1993). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega.

SAPORI, L. F. e Medeiros, R. (2010). *Crack: um desafio social*. Belo Horizonte, Editora PUC Minas.

Silva, G. et al. (2011). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador, Edufba/Compós. 2011.

Soares, R. L. (1998) (v. 2, n.2). *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*. São Paulo, USP.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Petrópolis, Vozes.

Sontag, S. (1989). *A AIDS e suas metáforas*. São Paulo, Companhia das Letras.

Sontag, S. (2003) *Diante da dor dos outros*. São Paulo, Companhia das Letras.

Sousa, J. P. (2000). *As notícias e seus efeitos*. Coimbra, Minerva.

Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular, 2004.

Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2001.

Traquina, N.(2003). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega,.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Bracarena: Editorial Presença.

## A REINVENÇÃO DO JORNALISMO: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo

Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>1\*</sup>  
 Universidade da Amazônia – UNAMA  
 (www.unama.br)  
 Greicy Marianne Lopes G. C. Villegas<sup>2\*\*</sup>  
 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (www.pucsp.br)

### RESUMO

As coisas mudam com o tempo. O jornalismo também. As práticas de apuração e publicação são as mesmas de outrora, os meios é que são diversos hoje. E é preciso avançar com cautela frente às novas tecnologias da comunicação social. A tecnologia sempre esteve presente na história do jornalismo. Desde o surgimento do papiro, do telefone, passando pelas saudosas máquinas de escrever, até a utilização da realidade virtual para contar um fato, o jornalismo nunca passou despercebido pelas introduções das tecnologias no seu fazer. Sempre que houve uma nova maneira de captar informação, produzir ou distribuir conteúdo, o jornalismo teve seu processo afetado. Aspecto que merece ser estudado, como se propõe nesta pesquisa, é a necessidade de assimilar a alta velocidade informativa imposta pela sociedade do “agora” a partir do advento de novas tecnologias

1 \* Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia (FAAM). Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: rp.douglas@hotmail.com.

2 \*\* Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAMFAAM). Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: lopes.villegas@gmail.com.

na comunicação social. Nosso desafio é contribuir com conhecimento de campo e comparar estudos recentes e consagradas pesquisas teóricas. Levando-nos a refletir acerca de como o advento das novas tecnologias na comunicação televisiva faz com que os jornalistas de tevê adquiram habilidade para a atualização constante da notícia minuto-a-minuto e a versatilidade na apuração dos fatos em tempo real.

**Palavra-chave:** Jornalismo. Telejornalismo. Imediatismo. Televisão.

### INTRODUÇÃO

O que muda na postura e no dia a dia do profissional da informação na era da tevê digital e da notícia ao vivo? Um diálogo aberto para o entendimento das práticas do imediato na tevê. Afinal, encontramos, a cada dia, uma boa relação entre o novo e o tradicional no telejornalismo. Surgem, freneticamente, novas práticas e conceitos. Na verdade – inconscientemente –, os profissionais da comunicação televisiva conhecem muitos desses “novos” conceitos por já praticá-los na profissão há algum tempo. Mas, só agora, alguns são incorporados e aceitos na atividade jornalística sem preconceitos. O jornalista “mojo”<sup>3</sup> (jornalista móvel) ou mochileiro (presente em vários países), por exemplo, trabalha *online*. Sai da redação para ser testemunha dos eventos e publica, em tempo real, a notícia. É a volta do antigo repórter “sola de sapato gasta”<sup>4</sup>; as emissoras de tevê estão abrindo cada vez mais espaço para esse tipo de jornalista. Outro exemplo visto no ar em telejornais no mundo inteiro são as iniciativas de se colocar imagens transmitidas em tempo real com uso de uma *webcam* em nome da velocidade na publicação dos fatos com imagens em tempo real dos eventos transmitidos na tevê.

Com essa e outras novidades tecnológicas no telejornalismo, o velho *áudio-tape* – recurso usado para suprir a falta de imagens transmitidas do local do evento – recebe incrementos da internet para o repórter falar, ao vivo, com o telespectador usando apenas recursos gratuitos da internet. Essa é apenas uma das tendências que serão enumeradas neste trabalho a partir dos avanços tecnológicos ocorridos atualmente incentivados pela concorrência em apurar e publicar notícias e imagens em tempo real. Afinal, as emissoras querem sempre noticiar fatos em “primeira mão” como forma de sustentação, manutenção e aumento das audiências.

Vivemos, hoje, um grau de interatividade impensável há poucos anos. Nesta era, o acesso à informação e a relação do público com o jornalista

3 Citado por BRIGGS (2007, p. 41).

4 Ibid.

também estão mudando rapidamente. A tecnologia oferece organização de contatos e informações, tornando ainda mais ágil o trabalho do jornalista e potencializando as práticas de apuração da notícia em tempo real. Tecnologia que corresponde à desenfreada corrida pela busca da notícia instantânea e mais atual possível para suprir as necessidades desta sociedade da informação. Hoje, a notícia na tevê quase não possui margem de tempo para a divulgação entre o acontecimento e a publicação do fato-notícia. Os fatos mais urgentes são publicados pela tevê no exato instante em que acontecem.

A explicação para o imediato na televisão é também encontrada na mudança de comportamento do telespectador, que quer soluções rápidas para problemas complexos na sociedade. O antigo leitor- espectador, que se contentava em esperar pela notícia de ontem nos jornais impressos começou a procurar as notícias do que está acontecendo ao seu redor e do outro lado do planeta no exato instante em que o fato acontece. É tudo da ordem do imediato, do instantâneo, onde quer que esteja, independente das dificuldades enfrentadas para a publicação dos fatos pela mídia televisiva.

Por conta dessa velocidade no difusionismo da informação, o imediatismo da notícia factual na tevê é um aspecto que separa cada vez mais a apuração jornalística da pesquisa histórica publicada em livros. Aspecto que merece ser estudado, como se propôs nesta pesquisa, por termos a necessidade de assimilar a alta velocidade informativa imposta pela sociedade do “agora” a partir do advento de novas tecnologias na comunicação social.

Nosso desafio é contribuir com conhecimento de campo e comparar estudos recentes e consagradas pesquisas teóricas. O advento de novas tecnologias na comunicação televisiva faz com que os jornalistas de tevê adquiram habilidade para a atualização constante da notícia minuto a minuto e versatilidade na apuração dos fatos em tempo real, além de uma espécie de conhecimento geral que permeie o assunto que será tratado ao vivo.

## **2 IMEDIATISMO: uma avalanche informativa de incertezas**

Nesta “sociedade da informação” e em época do difusionismo da notícia, o imediatismo, a instantaneidade e a interatividade colaborativa na construção da informação jornalística ganham forma, proporções e repercussão gigantescas, e o público é constantemente “bombardeado” por versões contraditórias. O jornalista Ricardo Noblat critica a atitude jornalística que noticia a cada instante uma versão diferente da história a partir de novas percepções e novas fontes da notícia que surgem com o passar do tempo.

Uma versão, nada mais. Repórter é pago para investigar e obter respostas. Não é pago para transferir dúvidas aos leitores. É cômodo escrever que fulano disse que tal fato se passou assim, mas que beltrano disse que se passou de outra forma. E o leitor, como fica? No que ele deve acreditar? Conheço a regrinha de ouro que todo aspirante a jornalista aprende nos bancos escolares e depois esquece. Ele manda que se ouçam as partes envolvidas em um episódio. E que se dê espaço nas matérias às suas opiniões. Só que isso nada tem a ver com a simples publicação de versões contraditórias. Cabe ao repórter perseguir a verdade. Dois repórteres que testemunhem um mesmo fato poderão narrá-lo de forma diferente. Mas se forem bons repórteres e honestos, não divergirão no essencial. (NOBLAT, 2002, p. 52).

O que fazer então diante das contradições? Apurar, apurar e apurar. Até que todas ou quase todas tenham sido eliminadas. Até que nos reste apenas uma história na qual possamos acreditar, diz o autor. Mas, infelizmente essas versões contraditórias compõem manchetes e matérias destaque dos noticiários de estilo *hard news*. Esse imediatismo das mídias eletrônicas oferece grande impacto na qualidade da apuração da notícia devido à velocidade de propagação e publicação dos fatos noticiosos pela imprensa; com isso, o relato jornalístico tem perdido credibilidade com o público por causa das inúmeras incertezas e especulações que surgem no ar no momento imediato da notícia, imprecisa, fragmentada e superficial.

É o que aponta também o professor de jornalismo Leandro Fortes, que discursa sobre a ética no jornalismo. O autor defende que quando as informações de uma determinada notícia surgem com incongruências ou, mesmo, a reunião das informações e das fontes se desencontram, é necessário dedicar mais tempo à apuração dessa notícia antes de divulgá-la ou, simplesmente, desistir dela. O primordial é não levar ao telespectador nenhum tipo de dúvida ou incerteza em prol do imediatismo.

[Se a informação] lhe parecer estranha, imprecisa, inconsistente ou óbvia demais. Faz parte do bom jornalismo, sobretudo quando se trata de notícia sensível, abortar uma reportagem, por mais doloroso que seja, se ela tem falhas ou incongruências apresentadas na apuração. Uma única dúvida durante a apuração pode resultar em tragédias de topo o tipo. (FORTES, 2005, p. 40).

Como o autor descreve, ainda que seja doloroso ter de abandonar uma história que estava sendo

desenvolvida, é importante que isso aconteça caso o jornalista perceba que alguns pontos dessa notícia não fazem jus à realidade. Com tudo, e infelizmente, é o inverso o que normalmente encontramos diariamente nas redações de tevê. Neste contexto atual do jornalismo factual, o que se vê é uma ansiedade publicadora de informações que transforma o profissional jornalista em difusor de notícias instantâneas e mal apuradas.

Por isso, no conteúdo dos jornais são cada vez mais frequentes notícias em que as primeiras versões acabam sendo desfeitas por novas percepções, gerando um fluxo informativo cuja principal característica é a falta de conclusões definitivas devido a essa pressa em informar. Assim, torna-se comum na cobertura jornalística a apresentação de certezas no início da apuração que, ao final do dia, transformam-se em apenas versões da história narrada pelos repórteres.

Por orgulho, soberba, vaidade ou ignorância, jornais e jornalistas procuram fazer de conta que só acertam. E quando são pilhados em erro, custa-lhes admitir que erraram. Os jornalistas temem ser punidos por seus chefes. (NOBLAT, 2002, p. 40).

Mas, para alguns críticos da notícia apurada em tempo real, pedir desculpas fortalece o noticiário ao vivo.

Devemos reconhecer erros factuais graves e corrigir os equívocos rápida e claramente. A imprecisão pode resultar em uma queixa de desrespeito. Uma maneira eficaz de corrigir um erro é dizer o que estava errado assim como retificar a informação. (LEAL FILHO, 2008, p. 170).

Segundo o sociólogo e jornalista Laurindo Lalo Leal Filho, o erro deve ser anunciado assim que detectado. O erro também é notícia e traz credibilidade à equipe de jornalistas que corrigir a notícia a tempo de não provocar danos irreparáveis ao interesse público. Já para a jornalista Mariza Tavares, o imediatismo da mídia televisiva não justifica erros de apuração. Para a autora, nenhum tipo de erro no jornalismo é justificável.

A pressa e a urgência de dar informações no ar não são passaportes para a imprecisão e erro – e este nos persegue e nos espreita, pronto para dar o bote a cada apuração malfeita, a cada reportagem produzida sem capricho. A atenção, nas entradas ao vivo da rua ou na produção de texto na redação, deve ser máxima para reduzir ao mínimo as falhas. Mas se errar é humano, não admitir o erro é um comportamento desumano. [...] Isso pode – e deve – ser feito o mais rapidamente possível. A má construção de uma

notícia pode ser vexame em termos linguísticos e fatal para a credibilidade de quem a transmite – seja o profissional, seja a emissora. Daí a necessidade de uma rigorosa apuração e cuidadosa revisão dos dados, leitura e releitura dos textos. (TAVARES, 2006, p. 128).

Desde os primórdios do jornalismo, a rapidez em reportar os fatos está incorporada na prática de apuração da notícia. A diferença de agora está no excesso de velocidade com que se publica a informação e também na enorme repercussão do conteúdo jornalístico, que é infinitamente maior que antes. Portanto, a pressa do jornalismo atual é mais passível a erros devido à prática instantânea da difusão informacional e, com isso, as responsabilidades do profissional – que oferece a notícia “em primeira mão” – também triplicam. Agilidade e prudência são qualidades que parecem não combinar, mas são duas virtudes cobradas na prática jornalística.

### 3 OS “IS” NA tevê: interatividade, imediatismo e instantaneidade

A oferta de interatividade televisiva digital é hoje simultânea em diferentes suportes tecnológicos. As emissoras de tevê oferecem, hoje, os portais de internet com informações complementares já divulgadas pela televisão e também conteúdo exclusivo, como fotografias, vídeos, sons e textos que complementam e aprofundam o fato narrado pelos jornalistas de tevê através da navegação do internauta-telespectador na hipermídia.

No jornalismo digital, no Brasil e no mundo, informação não é só texto, não é só foto, não é só áudio, não é só vídeo, não é só interatividade: é tudo ao mesmo tempo agora. (LINDOSO, 2007, p. 104).

Dada a dificuldade do brasileiro em enxergar as inúmeras possibilidades de interatividade com a chegada, principalmente, do sinal digital nas transmissões de tevê e a interconexão das mídias via internet, a nossa análise da interatividade na tevê associa os resultados e modelos obtidos pela tevê interativa em países como a Escandinávia, Portugal e Estados Unidos da América. Segundo o professor do Departamento de Ciências e Tecnologia de Informação do ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa), Gustavo Cardoso (2007, p. 170), “atualmente o número de lares em sistema multicanal, isto é, lares recebendo tevê por outros meios que não a difusão terrestre analógica, é de 51% na UE-15<sup>5</sup>, de 53%

5 Grupo de 15 países que hoje formam a União Europeia.

nos novos 10 países da ampliação e de 84% nos EUA”. Mas, segundo o autor do livro “Mídia na sociedade em Rede”, a tevê interativa ainda não encontrou formatos ideais de trocas de informações com o público nesses países.

A televisão interativa mantém a estrutura organizacional da televisão tradicional tanto nos formatos de programas quanto nos papéis que os jornalistas e apresentadores de programas de entretenimento assumem como mediadores e organizadores da interação com a audiência [...] é assim muito mais reativa que interativa (2007, p. 175).

O autor conclui que a participação do público gera maior reação do profissional de tevê com a interatividade nos países citados acima. O retorno (a reação) ao público é mais acelerado com os novos recursos de interação. Entre as ações que os telespectadores podem fazer com uso do controle remoto estão: a personalização da programação de canais múltiplos; participação em tempo real em programas e noticiários; contribuição com dicas de filmes, novelas e desenhos; compras de produtos apresentados na tela; troca de comunicação com outras pessoas conectadas por meio de comunidades de telespectadores estilo *chats na web*; e uma série de outras possibilidades que ainda estão sendo pensadas e testadas no meio televisivo. Segundo Cardoso, as experiências das últimas duas décadas quanto à interatividade na tevê em países da Europa resume-se à busca e criação de plataformas que incorporam várias tecnologias, permitindo aos usuários o uso de telefone, internet, rádio e jogos na televisão interativa.

A tecnologia digital permitirá que haja uma comunicação de duas mãos entre a emissora e os telespectadores. A interatividade que hoje é feita indiretamente, pelo telefone, por e-mail ou mesmo pela boa e velha carta, fazendo comentários, pedindo coisas, poderá ser online, imediata. (LINDOSO, 2007, p. 83).

Há um campo de discussão sobre o que poderá ser essa interatividade no futuro da tevê digital no Brasil. Segundo o antropólogo e estudioso do mercado editorial e das políticas públicas de radiodifusão no Brasil, Felipe Lindoso (2007, p. 83), “quase toda a interatividade existente hoje está voltada para o caráter comercial nas emissoras de tevê e isso não será muito diferente na televisão digital”. Os observadores e estudiosos do mercado publicitário alertam que a interatividade na tevê digital brasileira não passe de apenas capitalismo puro ou simplesmente escolhas do tipo “votar no filme x ou y

para o Intercine de amanhã na Globo”, comprar produtos oferecidos na programação, ou coisas assim.

Essa interatividade que as emissoras de tevês privadas no Brasil estão antevendo ainda não está bem definida com relação a seus usos e práticas comerciais. Mas, sem dúvida, será fundamentalmente voltada para o consumo. Uma forma de fazer o telespectador escolher o que gosta de assistir nos programas e ao mesmo tempo comprar o que gosta de assistir. A tevê não mais será apenas vitrine de produtos, irá também comercializar diretamente com o telespectador e entregará o produto em casa sem muita espera ou esforço daquele que adquire tudo sentado no sofá da sala ou deitado na cama do quarto. É simples: basta apertar os botões do controle remoto respondendo aos estímulos que a própria televisão vai dar. É uma forma de fazer o telespectador escolher o que quer assistir, mas, sobretudo fazer com que o telespectador gaste mais dinheiro, gerando mais receita para as emissoras de televisão.

O *Big Brother Brasil* já é assim! É um programa interativo, no qual o público define o destino dos concorrentes e ao mesmo tempo gera uma receita enorme para a televisão, porque toda mensagem enviada por telefone ou Pager é paga. E já existem também as formas gratuitas de TV interativa, como as *n* enquetes que o Fantástico faz. Pode-se pensar que isso não tem interesse econômico, mas é claro que tem! Se alguém está participando da enquete, vai assistir ao programa todo para saber o que deu. Ou seja, passou a ser um ponto de audiência e ajudou a estratégia de venda da emissora para os anunciantes. (LINDOSO, 2007, p. 83).

O desafio maior e o papel social dessa interatividade no meio televisivo brasileiro estão no jornalismo. Aqui inúmeras possibilidades são abertas de participação do telespectador com os noticiários. Essa participação colaborativa do telespectador com uso dessa interatividade vai tornando o jornal mais dinâmico, interessante, aberto e evoluído. Afinal, é função do jornalismo na tevê analógica e/ou digital viabilizar formatos diferentes e novos projetos para a participação imediata do público com relação às notícias publicadas ao vivo. Para o doutor em comunicação e consultor de novas mídias, Vicente Gosciola, desde os primórdios a televisão trouxe novidades para concorrer com o cinema. Ainda naquela época, nos idos de 1920, sem os atuais recursos digitais de hoje, a tevê já apresentava esse recurso fascinante da interatividade. O primeiro dos três “is” de um tripé que sustenta o futuro da televisão no Brasil.

A tevê interativa foi experimentada pela primeira vez, segundo o estudioso Vicente Gosciola, em



1953, com o programa *Winky Dink and You*, na CBS-EUA. As crianças telespectadoras eram induzidas pela programação da emissora a desenhar em papel celofane incolor colocado sobre a tela da tevê para copiar o personagem que dava o nome ao desenho animado.

O fato é que a televisão, hoje, nunca esteve tão “perto” do telespectador. O mundo fantástico cheio de sonhos e informação que antes parecia apenas “uma caixa mágica”, sem interação efetiva, agora caminha rumo ao diálogo aberto com o público. Assim, a “janela para o mundo” do jornalismo televisivo se transformou também em três conceitos: interatividade, imediatismo e instantaneidade na tevê. Hoje a tecnologia ampara de diversas formas as possibilidades de inserção do “gosto do freguês” na produção televisiva. Cada telejornal de uma emissora tem *e-mail* próprio por meio do qual o telespectador pode opinar sobre o que deve ir ao ar na próxima edição, ou criticar a última reportagem que foi ao ar. Desde a roupa que a apresentadora estava usando, até a falta de uma entrevista para compor determinado material e ganhar um ponto de vista diverso a que o repórter tenha dado.

E para quem não tem acesso à internet a interatividade e o imediatismo via SMS pelo telefone celular são algumas das alternativas de contato com os profissionais do meio televisivo. Em algumas emissoras o cidadão comum pode contribuir com a matéria que está sendo exibida de qualquer lugar do mundo através de curtas mensagens digitadas no aparelho celular. Em muitos casos no Brasil essas mensagens são exibidas abaixo do vídeo do televisor ao vivo e sem edição.

É o SMS-TV – a interatividade televisiva na palma da mão. Isso tudo pode ser explicado também a partir do crescimento de ambientes de trabalho móveis e conectados em rede.

[...] Outro segmento que cresce rapidamente é a força de trabalho móvel. Com tamanha velocidade dos negócios, há necessidade de estar conectado para trabalhar e ter comunicação e acesso à Internet a toda hora. Esse cenário de um ambiente de trabalho 24 horas, 7 dias por semana não é mais reservado apenas para os viciados em trabalho, é para quase todo trabalhador. Isso cria uma forte demanda para e-mail, notícias e outros tipos de informações corporativas em movimento. Essa transição corporativa requer uma mudança na força de trabalho centrada no PC para uma força de trabalho que tenha as eficiências e benefícios do PC em qualquer lugar, a qualquer hora. Esse segmento de consumidores deseja informação, educação, comunicação e entretenimento às pressas. Aplicações móveis, como os serviços de mensagens curtas (SMS), estão levando a questões sociais

interessantes. (KALAHOTA, 2002, p. 42).

Na atualidade, os usuários de aparelhos celulares estão marcando e desmarcando compromisso digitando mensagens via SMS em seus aparelhos portáteis. No Brasil, houve até, neste final do ano de 2009, o caso de um Juiz que concedeu *Habeas Corpus* a um presidiário via mensagem escrita por celular. Em poucos segundos e sem nenhuma burocracia o detento foi liberto do sistema penitenciário brasileiro. O imediatismo da tecnologia móvel dá velocidade a serviços e processos complexos. Na Malásia, por exemplo, um clérigo islâmico desencadeou um debate nacional dizendo que uma mensagem telefônica de um serviço SMS, enviada por um marido à sua esposa para anunciar seu divórcio, é uma primeira medida válida para o reconhecimento legal da separação. Nos Emirados Árabes Unidos, um tribunal de Dubai aceitou uma mensagem de SMS como forma de divórcio por escrito.

Pesquisas no mundo inteiro revelam que o internauta prefere telefone e as mensagens escritas (SMS) em lugar do *e-mail* e das cartas. A pesquisa do *Mckinsey Global Institute*, em 2004, por exemplo, realizada com usuários de celular na Bélgica, na França, na Holanda, na Escandinávia, na Espanha e na Grã-Bretanha revelou que 42% dos indivíduos (e 70% dos adolescentes) se interessam pelas formas de interação disponibilizadas pelos SMS-TV. Segundo o mesmo estudo, atualmente, as receitas publicitárias criadas pelos SMS-TV representam 2% do total de receitas publicitárias – o que corresponde a 22 bilhões de euros gerados pelo mercado europeu das emissoras de TV de sinal aberto (CARDOSO, 2007, p. 178).

Com os outros recursos de comunicação na tevê não é diferente, essa interatividade e esse imediatismo instantâneos com o público começaram a ser observados a partir da disponibilização de endereço da caixa-postal para o envio de correspondências por escrito aos programas de tevê, depois vieram os telefones da redação e *e-mails* para acelerar a comunicação com o telespectador e agora é possível ver no ar, os noticiários com ferramentas móveis também do tipo SMS. Além de outras ferramentas oriundas da internet que também encontram bases no jornalismo televisivo e são, aos poucos, incorporadas à mídia, como: *blogs*, *twitter*, fóruns, *chats*, *MSN*... e afins. Ferramentas da hipermídia que podem acelerar o ritmo da interatividade ou até mesmo contribuir para a troca de informações em tempo real com o telespectador.

E para quem não tem habilidades com tecnologias virtuais também há o bom e velho número

telefônico das redações, por meio do qual o espectador faz denúncias ou pede matérias para os produtores que ponderam essas sugestões em reuniões de pauta e, assim, pré-espelham a próxima edição do telejornal. Ou seja, a interatividade o imediatismo e a instantaneidade estão por toda parte, tornando-se elementos cruciais de atratividade para as audiências dos telejornais atuais. O importante agora é ter a informação televisiva ao alcance das mãos. Por isso, cada vez mais presenciamos a interconexão de plataformas com a chamada convergência digital. E os profissionais que lidam com a informação televisiva, como matéria prima de seu trabalho, tem que aprender a disseminar a informação da melhor maneira possível de maneira multimídia e em outros formatos complementares.

#### 4 UM FRAGMENTO DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

São perceptíveis os critérios de noticiabilidade entre os jornalistas: os critérios com categorias relativas ao público e as categorias relativas à concorrência, acesso exclusivo, “furo de reportagem”. Segundo Pena (2005, p. 72), as categorias relativas ao público abordam critérios como serviço e protetividade. Para finalizar e ponderar, a maioria dos critérios de noticiabilidade é “negociável”. Os critérios variam a partir da negociação entre repórter e editor, que negocia com o diretor da redação, e assim por diante. Tais critérios estão inseridos – mesmo que inconscientemente – na rotina e dinâmica de funcionamento de uma redação jornalística de tevê. Critérios que são julgados com intuito de transformar os poucos minutos do jornal que vai ao ar em um resumo de tudo aquilo que representa ser importante numa nação, como é o caso do Jornal Nacional no Brasil.

“No ar Jornal Nacional: Integrando o Brasil através da notícia” – frase dita pelo locutor de tevê segundos antes da abertura do telejornal brasileiro no ano de 1972, época em que a tevê brasileira ainda era transmitida em preto e branco. (BONNER, 2009)

Na hora de ir ao ar, um telejornal costuma ser dividido em blocos, os quais são intercalados por intervalos comerciais de propagandas televisivas do anunciante que mantém aquele programa são exibidas. Os telejornais iniciam com o que chamamos entre os colegas de profissão de *escalada*. A *escalada* é a leitura sucessiva das notícias mais relevantes que devem compor aquela edição do telejornal feita de maneira ritmada pelo apresentador ou apresentadores na bancada do estúdio de tevê.

Dependendo da relevância das notícias, essa

*escalada* pode ser acompanhada de uma imagem pré-gravada do assunto ou um *teaser*. *Teaser* é o nome que utilizamos para um breve comentário ao vivo ou gravado do repórter que produziu a matéria que deve conter a maior relevância de todos os assuntos incluídos na edição do telejornal daquele dia. O texto é curto, gravado pelo repórter para chamar a matéria na *escalada*. Podem ser usadas no *teaser* imagens de cenas do vetê que mereçam destaque.

...Trecho de escalada

Loc. 1. (ON)

Ana Paula Padrão – Na reportagem especial de hoje:

Loc. 2. (OFF) [Imagens de celas lotadas de detentos].

Celso Freitas - ...Um mergulho no porões do sistema penitenciário.

Loc. 1. (OFF)

Ana Paula Padrão – Na série: “S.O.S – Brasil” mostra o drama:

Teaser.1. [Repórter dentro da penitenciária. Muito próximo às celas].

Repórter Ana Paula Padrão - ...se todos resolvessem ficar sentados ao mesmo tempo na cela já não haveria espaço suficiente.

Loc.2. (ON)

Celso Freitas - ...E a solução para as cadeias do país:

Teaser.2. [Repórter dentro de uma escola de detentos].

Repórter Ana Paula Padrão – Vindo aqui, a gente se lembra, que o sistema penitenciário foi feito para recuperar as pessoas.

Sobe-Som. Ambiente de escola na penitenciária.

Trilha-Sonora: Vinheta de abertura do Jornal da Record.

[Início do jornal]<sup>6</sup>

O caso transcrito acima é de telejornal noturno da Rede Record de Televisão no Brasil. A edição do dia 29 de Junho de 2009 foi especial. Era a estreia de um novo cenário do noticiário e a promessa de um “*novo jornalismo*, mais dinâmico, com grandes coberturas, *furos* de reportagem, informações exclusivas, a notícia precisa e no tempo certo, num jornalismo de primeira com uma equipe de primeira” – afirmavam os profissionais da emissora durante chamadas<sup>7</sup> do novo

6 Abertura do Jornal da Record, a escalada do dia 29 de junho de 2009 trazia informações com uso do teaser.

7 Chamada – É a propaganda televisiva de um determinado assunto no noticiário para garantir audiência. É a forma que o jornalismo possui de revelar novidades, anunciar notícias exclusivas, fazer suspense sobre informações. “na tevê, as chamadas para as reportagens garantem que o telespectador esteja de volta no sofá depois dos comerciais” (BONNER, 2009).

telejornal. Era também a estreia, na segunda emissora de maior audiência do país, da conceituada jornalista Ana Paula Padrão como apresentadora. Por esse motivo, a edição daquele dia 29 de junho abusou de *teasers* da repórter-apresentadora na *escalada* do jornal.

Depois da *escalada*, normalmente, os apresentadores iniciam o jornal com a notícia mais impactante daquele dia. Para prender a atenção do público. É necessário bom senso crítico apurado do editor-chefe, para definir que matéria merece seguir o programa depois da primeira para que não haja uma mudança muito brusca na temperatura do jornal. De maneira que o telejornal segue com matérias que vão desaquecendo até encerrar com assuntos bem leves que podem variar entre matérias de esporte, cultura ou comportamento.

## CONCLUSÃO

Na lista de invenções mais transformadoras da humanidade, podemos enumerar algumas: a lâmpada elétrica, o motor a vapor, o motor de combustão interna, o automóvel, o avião. Porém, existe uma invenção mais recente que revolucionou, em pouquíssimos anos, a vida de toda a humanidade. A invenção em questão, é claro, é a *World Wide Web* – a rede de alcance mundial dos computadores. Este, sim, é um universo incrível e surrealista que modificou também a relação entre o tempo e o espaço. O “www” gera hoje grandes fortunas e sustenta inúmeras indústrias graças ao seu imediatismo. E, assim, os serviços oferecidos por todas as mídias eletrônicas seguem o mesmo rumo da veloz economia global. Rádio, tevê e internet contribuem para mudar a maneira e a velocidade com que o mundo trabalha, pensa, brinca, comunica, faz compras e até como os homens se apaixonam.

O motivo pelo qual se busca sair na frente com determinadas histórias a essa altura já parece óbvio, visto que na sociedade da informação, o acesso veloz sobre a notícia é uma mercadoria valiosa. Porém, se nos detivermos em pensar nas consequências que podem gerar o fato de uma notícia incompleta ou, mesmo, mentirosa ir ao ar, talvez essa prioridade em dar *furos* deixe de existir.

## REFERÊNCIAS

- Briggs, Mark. *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar – um guia de cultura digital na era da informação*. Maryland: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007, p. 130.
- Bonner, William. *Jornal Nacional – Modo de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- Cardoso, Gustavo. *A Mídia na Sociedade em Rede: Filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007, p. 528.
- Fortes, Leandro. *Jornalismo Investigativo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- Grisci, Carmem Lígia Iochis and RODRIGUES, Paulo Henrique. **Trabalho imaterial e sofrimento psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial**. *Psicol. Soc.* [online]. 2007, vol. 19, n.2, pp. 48-56. ISSN 1807-0310.
- Kalakota, Ravi. ROBINSON Márcia (org.). *M-business: Tecnologia Móvel e Estratégia de Negócios*. São Paulo: Bookman, 2002, p.250.
- Leal filho, Laurindo Lalo. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: SUMMUS, 2006, p. 180
- Lindoso, Felipe (org). *Rumos [do] jornalismo cultural*. São Paulo: SUMMUS, 2007, p. 231.
- Noblat, R. *A arte de fazer um jorna diário*. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2002, p. 174.
- Tavares, Mariza; FARIA, Giovanni, (orgs). *CBN-a rádio que toca notícia*. Rio de Janeiro: editora SENAC, 2006.

**PUBLICIDADE  
E COMUNICAÇÃO**

---

- P. 782 Naiara Back de Moraes (UM) e Fernando Santor (UM)  
**O relacionamento do McDonald's no Facebook com brasileiros e portugueses**
- P. 793 Carmen José (Univ. S. Judas Tadeu) e Solange Maria Bigal (UNESP-Bauru)  
**Trilha do filme publicitário**
- P. 798 Luísa Magalhães (Faculdade de Filosofia-UCP)  
**Representações televisivas do espaço privado urbano nos anúncios de brinquedos para crianças**
- P. 808 Paula Lopes (INP)  
**As campanhas de publicidade exterior e a sua memorização - Estudo realizado junto de um grupo de consumidores**
- P. 816 Annamaria da Rocha Palacios (UFBA)  
**Estratégias linguístico-discursivas de tratamento humorístico da morte em comerciais televisivos**
- P. 824 Haroldo Silva Capote Filho (PUC-PR) e Mônica Cristine Fort (PUC-PR)  
**A publicidade contemporânea e o desafio de se comunicar com novos perfis de consumidores**
- P. 832 Paulo Ribeiro Cardoso (Univ. Fernando Pessoa e Univ. Lusíada do Porto) e Teresa Cerquinho da Fonseca (UP)  
**Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade**
- P. 839 Paulo Ribeiro Cardozo (ULP e UFP), Evandro Silva Neto (UT), Manuel José Fonseca (ESCE-IPVC) e Elsa Simões Freitas(UFP)  
**Perspectivas sobre a publicidade enquanto influência pessoal e fenómeno social: uma análise comparativa em jovens portugueses e brasileiros.**
- P. 848 Fernando Peixoto (CECS-UM)  
**Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca, hoje**
- P. 857 Helena Figueiredo Pina (ESCS - IPL)  
**Publicidade, moda e representações de género em plena globalização**
- P. 864 Maria José Parente da Cunha (UM)  
**O efeito perverso das mensagens publicitárias e a importância da comunicação na gestão de crise**
- P. 873 Francisco Manuel Morais Mesquita (Univ. Fernando Pessoa)  
**O cartaz publicitário camaleónico: uma abordagem ao design e à tecnologia**
- P. 879 Pedro Cerveira (UFP), Marcelo Basso (UFP) e Alice Balbé (UM)  
**Aperfeiçoamento dos meios de publicidade frente às novas tecnologias**



## O RELACIONAMENTO DO MCDONALD'S NO FACEBOOK COM BRASILEIROS E PORTUGUESES <sup>1</sup>

Naiara Back de Moraes<sup>2</sup>  
 Fernando Santor <sup>3</sup>  
 Universidade do Minho  
 Naiara.back@gmail.com

### Resumo

Este estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo nas *fanpages* do McDonald's Brasil e Portugal, onde busca-se, por meio de análise comparativo entre os cinco *posts* mais compartilhados no mês de julho de 2013, compreender as estratégias de relacionamento e interação nas redes sociais.

**Palavras-chave:** *Relacionamento, Facebook, McDonald's, fãs, Brasil e Portugal.*

### Introdução

As formas atuais de relacionamento entre empresas e consumidores, baseadas na instantaneidade, têm se mostrado um campo fértil para a aplicação de estratégias mercadológicas inovadoras. No entanto, toda novidade pode esbarrar em diferenças culturais, níveis de relacionamento e reputação da marca para consumidores específicos.

Nesta perspectiva, a proposta do presente trabalho é compreender quais são as estratégias de

<sup>1</sup> Proposta de comunicação para a sessão Publicidade e Comunicação.

<sup>2</sup> Formação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul/BR (2011). Durante a graduação realizou intercâmbio na Universidade do Porto/PT (2010 a 2011) no curso de Ciências da Comunicação. Pós-Graduanda no curso de Gestão de Marketing Digital no Centro Universitário Uniara/BR e Mestranda no curso de Ciências da Comunicação: Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho/PT. A última experiência profissional foi na Agência Buenas Publicidade de Santo Ângelo/BR onde atuou por quase dois anos como planejadora e media. E-mail para contato naiaraback@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre pela Universidade Federal de Santa Maria/BR (2010), Professor Assistente DE e Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa/BR. E-mail para fernandosantor@terra.com.br.

relacionamento online e as diferenças entre elas, que a rede de *fastfood* McDonald's, através de uma *fanpage* no *Facebook*, utiliza para se relacionar com os consumidores brasileiros e portugueses.

A escolha do objeto de pesquisa se justifica pela tendência de mercado que a marca segue, como também pelo posicionamento "*I'm loving' it*" que vem assinando as campanhas da rede desde 2003<sup>4</sup>, posicionamento que é adotado no mercado global. Além disso, é uma rede alimentícia que em 2011 passou por mudança de imagem, buscando um reposicionamento, através de transformações na argumentação publicitária como também no seu cardápio adaptando-se à legislação para continuar competitiva no mercado mundial. O estudo, portanto, busca compreender as estratégias da marca baseadas nos princípios de relacionamento e interação nas redes sociais.

A escolha da amostragem (as postagens da marca nas duas *fanpages*) e do contexto dos dois países, Brasil e Portugal, devem-se ao fato, da autora deste estudo estar morando pela segunda vez em Portugal. Por estar inserida em outro país, vivenciando uma cultura diferente, é possível observar as variadas formas como uma marca global comunica-se com públicos diversos.

Para desenvolver o processo de análise será utilizada a seguinte metodologia: (1) revisão bibliográfica e articulação entre os temas relacionados: Ciberespaço, a Cibercultura, as Redes Sociais, Relacionamento e Capitais; (2) a segunda etapa prevê a seleção e a transcrição da amostragem das postagens com maior repercussão (maior número de *likes*, compartilhamentos e comentários) feitas pela empresa durante o mês de julho de 2013; (3) a terceira etapa prevê a análise da relação entre a postagem e a repercussão com base em critérios discursivos e estratégico-mercadológicos.

### 1. Ciberespaço e Cibercultura

O espaço e o tempo são temas que adquiriram novas abordagens a partir das discussões sobre a influência das tecnologias digitais de comunicação nas formas de percepção humana. O surgimento de novas formas de sociabilidade suscitou novos rumos para o desenvolvimento tecnológico, transformando, desviando e criando relações inusitadas entre os homens e do homem com as tecnologias de comunicação e informação (Lemos, 2003).

No Ciberespaço usamos a internet para nos informar, comprar, vender, conhecer outras culturas e nos relacionar. A nova estrutura social deste meio, composta por pessoas e empresas, norteia interações, colaborações, troca de conteúdo, formando consumidores participativos e influenciadores.

<sup>4</sup> Fonte: [www.mundodasmarcas.blogspot.com](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com)

O Ciberespaço provém de um ambiente de comunicação mais flexível que o produzido nas mídias convencionais (jornal, rádio e TV), onde o sistema hierárquico de produção e distribuição da informação é limitado. Isso significa que no Ciberespaço as pessoas passaram a ter uma postura ativa, conforme Jenkins denominou:

[...] padrões de consumo de mídia foram profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo de mídia. A cultura participativa refere-se ao novo estilo de consumo que surge neste ambiente. Os consumidores de mídia querem se tornar produtores de mídia, enquanto os produtores de mídia querem manter o seu domínio sobre a mídia tradicional de conteúdo (Jenkins *apud* Biegging, 2010:3).

É também no Ciberespaço que a relação com o outro se desdobra no contexto do todos-todos, onde todos podem emitir e receber informações de qualquer lugar do mundo, informação esta que pode ser escrita, imagética ou sonora.

A Cibercultura, por sua vez, entendida como cultura colaborativa presente nos ambientes cibernéticos compartilhados, acontece juntamente com o desenvolvimento do Ciberespaço. Ela é a cultura contemporânea marcada pelas novas tecnologias presente na vida cotidiana. Breton (1990) e Castells (1996) citados por Lemos (2004:5) afirmam que a Cibercultura é um conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 70 do século passado com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época.

Podemos compreender a Cibercultura como um conjunto de fatores ideológicos, artísticos sociais, entre outros, compartilhados dentro do Ciberespaço. Isto posiciona a Cibercultura como a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas numa sociedade virtual que, como escreve Lemos (2003:15) “é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo”. Não se trata da substituição dos meios convencionais de relação social, mas do surgimento de novas relações mediadas

De fato, a mudança de um modelo um-todos para um modelo todos-todos de transmissão de informações desenvolve profundas transformações na sociedade. O importante não é o modo como analisamos essas mudanças que acontecem com a emergência do Ciberespaço e da Cibercultura, e sim o fato de que não podemos ignorar que elas estão acontecendo em

todos os âmbitos, mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencializando todas as esferas da sociedade.

## 2. Redes Sociais

As redes sociais não são uma invenção contemporânea e não se aplicam apenas a redes digitais. As redes sociais sempre existiram, pois a sociedade, há séculos, é subdividida em grupos sociais que compartilham interesses comuns. Figueiredo (2009, p.29) menciona os nazistas e os *hippies* como exemplos de grupos onde membros específicos se reuniam para partilhar de uma ideologia em comum. Entretanto, com os acontecimentos das tecnologias digitais, o conceito de rede social ficou associado a relações de pessoas no Ciberespaço.

A expressão redes sociais ficou conhecida a partir da popularização de sites, no início do século XXI, como o *Orkut* e o *Facebook*, que permitiam o relacionamento entre as pessoas baseando-se na premissa de um diário virtual aberto ao coletivo. Entretanto o conceito de redes sociais deve ser compreendido para além da internet, ou seja, redes sociais são relações sociais no mundo off line, sendo este conceito apropriado pela internet.

Com a popularização da internet, o surgimento de sites de redes sociais, ampliaram-se as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações. Conforme Recuero (2009:25) “No espaço *off line*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *on line*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”.

Conforme Andrade (2008), redes sociais na internet são as páginas da web que facilitam a interação entre os membros em diversos locais e existem para proporcionar meios diferentes e interessantes de interação. O objetivo inicial da maioria das redes sociais *on line* é dar às pessoas um novo meio de se comunicar, de se expressar, interagir e fazer amizades.

Os sites de redes sociais tornaram-se uma ferramenta social popular. Atualmente existem mais de 300 sites de redes sociais. O *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter* estão entre os sete dos vinte websites mais visitados no mundo<sup>5</sup>, sendo o *Facebook* o maior site de rede social do mundo, com mais de um bilhão de membros e objeto de estudo desta pesquisa.

5 Fonte: [http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html?goback=%2Egde\\_3868540\\_member\\_219503305](http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html?goback=%2Egde_3868540_member_219503305). Acedido em 10 de abril de 2013.

### 3. Relacionamento

Com a ascensão da internet, marcas encontraram nas tecnologias digitais novas oportunidades de impactar seus consumidores, por meio de relacionamentos positivos e estáveis nas redes sociais. O que, segundo Recuero, é um novo momento na comunicação, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo e participando (2011:17).

Relacionamento é a construção de vínculos duradouros, ou seja, a maneira como uma marca, produto ou serviço se relaciona com o cliente. É tudo o que se faz para conhecer suas preferências e necessidades (Grönroos, 1993:183). É também a capacidade de marcas estabelecerem relações fortes e de longo prazo com os consumidores e, assim, se atingirem níveis elevados de satisfação (Ruão, 2006:45).

O relacionamento está centrado nas formas de interação entre a marca e os consumidores dentro da rede, o que segundo Ruão:

Incluem as atitudes dos consumidores para com as marcas, mas também das marcas para com os consumidores. E defende que essa interação é essencialmente uma ligação de significação, ou seja, que entre a marca e os seus clientes se estabelece um contrato sobretudo simbólico, que supõe a transferência de valores, princípios e imagens entre si. Sendo que o sucesso desse relacionamento depende da percepção que os consumidores fazem das atitudes da marca, o que corresponde à criação de significados para suas mensagens (Ruão, 2006:46).

Cabe aqui mencionar, que o relacionamento de uma marca com consumidores deve ser contínuo para estabelecer relações de afeto e credibilidade. É necessário que seja construído uma narrativa capaz de ser compartilhada, admirada e fazer parte da vida e do desejo das pessoas. Para isso, Braga determina três fatores críticos que precisam ser atendidos:

O relacionamento da empresa com o cliente não pode ser intrusivo, evasivo nem constrangedor.

- Todo contato da empresa com o cliente deve agregar valor ou ser relevante para o cliente.

- Credibilidade, ou seja, cumprir a promessa do produto ou serviço, ao relacionamento.

Portanto, o que pode ser feito no ambiente *online* é torná-lo agradável e cordial, para receber clientes, mas não deve parar por aí, há de fazer com que eles se sintam bem atendidos em todas as suas necessidades e sejam surpreendidos para além de suas necessidades (Braga *apud* Schimitz, 2008:18).

Complementando os fatores de relacionamento que Braga determina, Ruão ressalta que, para os tipos de relação funcionarem, é necessário que o consumidor se sinta contemplado na promessa da marca, nos sinais de identidade que esta escolhe para se mostrar nos meios de comunicação que seleciona para transmitir suas mensagens e na imagem que projeta no mercado (2006:46).

Basta um computador ou um telefone celular e um sinal de Internet e espalhamos crenças, valores, sentimentos e fatos, falamos daquilo que amamos ou detestamos em blogs, vídeos, fotos, microblogs, ferramentas de geolocalização, etc. Desenvolvemos conteúdo e passamos a ser relevantes para uma ou mais pessoas, influenciando decisões, sobretudo aquelas relacionadas ao consumo de marcas, produtos e serviços (Loureiro, 2011:80).

O relacionamento nas redes sociais, amplia o espaço de discussões. É neste meio que marcas desenvolvem estratégias com o objetivo de espalhar uma mensagem positiva para aumentar exposição e influência, fazendo assim, parte do dia a dia dos consumidores por meio de uma relação humana.

Entretenimento e interatividade mostraram ser revolucionários nas redes sociais, onde o fluxo de comunicação é de mão dupla, ou seja:

O receptor da mensagem não é mais passivo às informações que recebe e sim ativo, participativo. Assim, os consumidores estão encontrando espaço, que antes não existia, para criticar, elogiar, questionar ou simplesmente opinar sobre qualquer assunto ou situação (Figueiredo, 2009:24).

O fluxo de comunicação das redes sociais possui algumas características, as quais são responsáveis pelas relações sociais e emocionais que promovem nos consumidores. Desta forma, podemos constatar que o relacionamento nas redes sociais possibilita ganho as marcas em termos de elementos de estabilidade e dinamismo, ou seja, promove as tais relações de confiança, afeição e satisfação.

### 4. Capital social, simbólico, cultural e econômico

O conceito de capital social é variado e não há uma concordância exata entre os autores que abordam o tema. Entretanto, podemos referir o termo como sendo constituído por um valor de capital atribuído através das interações entre os atores sociais dentro do Ciberespaço.

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos comuns: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos (Coleman *apud* Recuero, 2009:47 e 48).

A primeira análise sistemática do conceito de capital social surgiu num artigo de Pierre Bourdieu, que apresentou este conceito como “*the aggregate of the actual and potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition*”<sup>6</sup> (Bourdieu, 1983: 248 e 249). Nesse sentido, o autor apresenta o capital social como um conjunto de relações que mantém a rede. Portanto, não seria algo do indivíduo, mas relativo aos valores compartilhados pelos indivíduos numa dada rede de relacionamentos.

O conceito de Bourdieu é similar ao de Putnam, o qual refere-se ao capital social como “*to connection among individuals- social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them*”<sup>7</sup> (Putnam, 2000:19). Assim é possível constatar a relação do capital social com as conexões dentro das redes sociais e a confiança adquirida a partir das interações dentro da rede. Visto ainda, que para o autor, o capital social é um valor que está relacionado com a reciprocidade de relações entre determinado grupo.

Já o valor relacionado ao capital social para Bourdieu está atribuído à uma consequência das relações sociais, que é percebida através de um reconhecimento adquirido pelo ator social com o passar do tempo, portanto, a diferença, não está na posição do sujeito no contexto, mas a relação dos sujeitos – entre si – neste dado contexto. Nesse sentido é possível constatar que para possuir capital social, um indivíduo precisa se relacionar, ou seja, quanto maior for o nível de envolvimento associado, maior será o sentimento de engajamento, participando em variadas redes de interação.

Estar socialmente inserido no grupo significa, para o

6 Tradução Bourdieu (1983: 248 e 249) “O conjunto dos recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações, mais ou menos institucionalizada, de conhecimento mútuo e reconhecimento”.

7 Tradução Putnam (2000:19) “conexão entre os indivíduos-redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas”.

indivíduo, a busca de proveitos materiais e simbólicos e, entre os membros, implica na transformação das relações contingentes (vizinhança, trabalho, parentesco), necessárias e escolhidas, implicando obrigações duráveis subjetivamente acompanhadas de sentimentos de reconhecimento, respeito, amizade, ou garantias institucionalmente (Pontierux, *apud* Matos, 2008:25).

A definição de capital social é possível referi-lo como, tendo um importante papel no desenvolvimento do relacionamento de uma marca com seus consumidores. Isso porque é através das conexões existentes nas redes sociais, por exemplo, que os indivíduos podem receber e transmitir informações, sendo que estas informações podem ser positivas ou negativas.

Além do capital social, outros autores nos mostram diferentes capitais, tais como simbólico, cultural e econômico. Bourdieu é uma das maiores referências no conceito desses capitais, para o autor o capital simbólico está associado ao prestígio e é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos (Bourdieu, 1987:4). O valor do capital simbólico é invisível, ou seja, o valor simbólico de um bem não é calculado por seu valor econômico. Velloso nos dá um exemplo “o preço de uma obra de arte é determinado por poucos, aqueles que têm maior intimidade com a cultura dominante, os detentores do monopólio do desembaraço” (Velloso, 2013). Isso significa que o símbolo se torna visível quando adquire respeito, sentimento e admiração.

O capital cultural possui níveis diferentes de valor de acordo com a cultura de cada indivíduo, por consequência das características subculturais que este capital possui, no sentido de estar dividida por gostos, estilos, hábitos, crenças, entre outros, o qual decorre das condições de vida específicas das diferentes redes, como também das formas de receber informações e interagir com outras pessoas ou marcas, moldando as suas características e contribuindo para distinguir as diferenças.

Capital cultural indica acesso a conhecimento e informações ligadas a uma cultura específica, aquela que é considerada como a mais legítima ou superior pela sociedade como um todo. Uma das características consideradas típicas do grupo dominante é conseguir se legitimar e legitimar sua cultura como a melhor, a que tem valor simbólico (Silva, 1995: 4).

O capital cultural reflete ou atua sobre as condições de vida das pessoas, isso significa que cada grupo social tenderia a formar um padrão específico de

preferência, o qual promove a aproximação dentro de um mesmo grupo favorecendo o conhecimento, habilidades e qualificação educacional.

Já o capital econômico está relacionado aos bens materiais e financeiros, o qual resulta muitas vezes dos capitais social, simbólico e cultural. O capital econômico é produzido e ampliado por meio de estratégias específicas de investimento econômico como também de estratégias relacionadas a investimentos culturais e o fortalecimento de relações sociais que favorecem o estabelecimento de vínculos economicamente úteis, a curto e longo prazo.

Entretanto, podemos dizer que, cada capital é formado por regras e ações sociais. Visto desta forma, que a maioria dos objetos, grupos, atores sociais ou estratégias podem utilizar todos os capitais, em diferentes proporções, para atingir resultados específicos. Nesse sentido o que é válido é relacionar o valor atribuído às ações de capital, pois não há separação entre os quatro tipos de capitais, pois todos são feitos para as pessoas e produzido a partir de relações interpessoais.

### 5. McDonald's

As mudanças na imagem e o novo posicionamento do McDonald's "*I'm lovin'it*", em português "Eu amo muito tudo isso" é resultado das críticas e dos processos judiciais que a marca enfrentou entre os anos 2000 a 2003<sup>8</sup>. A rede de restaurantes passou a ser apontada como uma das responsáveis pelos altos índices de obesidade da população americana.

A intensa pressão que o McDonald's sofria fez com que o valor da marca caísse 9%, sendo necessário um processo de reconstrução do posicionamento em termos mundiais. Após a incorporação de alimentos saudáveis como saladas, frutas, sucos, iogurtes, chás, entre outros, no cardápio, foi necessário desenvolver estratégias para adaptar-se as novas condições do mercado.

A mudança na rede McDonald's foi desde os menus até a estrutura dos restaurantes, tais como:

- Os cardápios deixaram de ser idênticos, aumentando as opções de menus e incorporando elementos culturais de cada região. "Um produto é resultante de uma cultura, tal qual a marca, que sintetiza suas conotações em seu projeto de inserção no mercado simbólico" (CASAQUI *apud* RIEGEL, 2009);

- Abertura de novos cafés com produtos orgânicos (ovos e leite) e novas versões de sanduíches de frango;

- Mudança na comunicação em nível mundial. A marca McDonald's procurou associar os valores aceitos pelo público-alvo, "valores esses que incluem não só a preocupação com o corpo, mas que exige informações

8 Fonte: [www.mundadasmarcas.blogspot.com](http://www.mundadasmarcas.blogspot.com)

sobre o que consome e que valoriza o conhecimento" (ZOLLNER, 2007, p. 64);

- A revisão na comercialização e na forma de trabalhar. Novos treinamentos para priorizar o atendimento ágil. Todo o conceito de produção e de atendimento na loja concentra-se em entregar ao consumidor seu pedido no tempo mínimo possível (RIEGEL, 2009);

- Investiu-se em *design* e conforto nos pontos de venda com móveis de couro no lugar de antigos bancos de plástico. Em alguns casos, os cenários foram adaptados a diferentes temáticas, como por exemplo, refúgios de montanha, ginásios de esporte, etc;

- Modificações estéticas na decoração. As cores vermelho e amarelo, que se tornaram símbolo da rede, foram substituídos por cores sóbrias, como preto e marfim, passando a oferecer uma nova forma de construção simbólica (RIEGEL, 2009);

- O vermelho do logotipo deu lugar a um verde-escuro com o objetivo de transparecer a responsabilidade e a preocupação com o meio ambiente passando às pessoas uma imagem mais amigável.

O novo posicionamento no mercado, teve como estratégia principal o lançamento de uma campanha mundial a fim de revitalizar a marca em todo o mundo, unificando as mensagens e integrando todas as ações de marketing. Entretanto, a assinatura de campanha "*I'm love'it*" não foi traduzida, mas os anúncios foram veiculados em 12 idiomas e adaptados a cada mercado, nos quais a rede está presente, sendo refletido a cultura, os estilos de vida e as atitudes dos clientes McDonald's em todo o mundo.

Cabe aqui mencionar também, que este posicionamento:

Está diretamente associado à criação de uma proposta de valor que oferece benefícios aos seus consumidores através de seus produtos (LUPETTI, 2007, p.72). Esses benefícios não são apenas nutricionais, o que seriam fatores racionais, eles também estão oferecendo um status saudável, fator emocional intrínseco ao produto (ROCHA, 2012, p. 06).

As mudanças realizada pela rede de *fast food*, além do objetivo de recuperar mercado, centraram as estratégias de comunicação na conquista de novos mercados e na fidelização daqueles já existentes. Aderindo um público-alvo de faixas etárias, classes sociais, hábitos de alimentação e culturas diversos, desenvolvendo para esses públicos uma comunicação massiva com campanhas veiculadas em televisão, rádio, revistas, outdoor, internet, etc.



Com a mensagem do novo posicionamento assimilada e compreendida, o McDonald's mostrou adaptar-se as exigências de seu mercado consumidor. Por mais de 50 anos, as pessoas de todos os lugares do mundo identificaram-se com o estilo de serviço oferecido pelos restaurantes da rede, garantindo o seu crescimento e manutenção, resultando em uma das marcas mais conhecidas e a 4ª mais valiosa do mundo<sup>9</sup>.

#### 4.1. McDonald's Brasil

O primeiro restaurante McDonald's no Brasil foi inaugurado em 1979 na Rua Hilário de Gouveia, na praia de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, o qual funciona até os dias de hoje. Dois anos depois foi inaugurada mais uma franquia na cidade de São Paulo. Hoje a rede Norte-Americana possui mais de 1.200 pontos de vendas presente nos 26 estados, além do Distrito Federal, entre restaurantes, quiosques e McCafés, por onde passam cerca de 1,7 milhões de clientes por dia.

##### 5.1.2 Facebook McDonald's Brasil

No *Facebook* desde novembro de 2010, o McDonald's Brasil possui mais de 3,8 milhões de fãs que recebem diariamente postagens com promoções, informações, brincadeiras e divulgação dos produtos que compõe o menu regional da rede presente em todo o Brasil. Todas as publicações fazem referência ao sabor e qualidade dos produtos.

As imagens dos conteúdos publicados são em cores fortes e marcante, mesclando os tons frios e quentes de acordo com a proposta desejada, havendo também o acompanhamento de redação publicitário e legenda. Porém nem todas as imagens são acompanhadas da assinatura da marca.

Os cinco *posts* mais populares durante o mês de julho de 2013 na *fanpage* do McDonald's Brasil tiveram uma média de 4.866 compartilhamentos, 27.059 *likes* e 9.574 comentários. São eles:

Imagem 01: Interação McMenu



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Imagem 02: Interação McCafé



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Imagem 03: Interação McFritas



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

9 Fonte: Pesquisa realizada pela BrandZ, mostrou o McDonald's na 4ª posição do ranking das 10 marcas mais valiosas do mundo em 2013.

Imagem 04: Interação McCultural Brasil



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Imagem 05: Interação McGame



Fonte: Facebook.com/McDonaldsBrasil

Os posts publicados possuem unidade na comunicação, mas não são padronizados. É possível visualizar a exposição da marca McDonald's em diferentes contextos, como no caso da imagem 01 "Interação McMenu", a marca aparece em cima da redação publicitária. Já no caso da imagem 02 "Interação McCafé" não há exposição da marca McDonald's e sim da marca do menu McCafé. Na imagem 03 "Interação McFritas" a exposição da marca é apenas na embalagem do produto.

Nas imagens 04 "Interação McCultural Brasil" e 05 "Interação McGame" é possível visualizar a exposição da marca como assinatura, mas somente na imagem 10 a marca é acompanhada do posicionamento "I'm love'it" como assinatura.

Dos posts analisados o que menos teve engajamento por parte dos fãs foi a "Interação McCultural Brasil" com apenas 3.205 likes, 500 compartilhamentos e 206 comentários. Nos comentários é possível notar que os fãs manifestaram interesse em expor as preferências dos outros menus como também alguns comentários negativos em relação ao tamanho dos produtos e também relacionaram o post com os protestos e manifestações que estavam acontecendo no Brasil.

Os outros quatro posts mantiveram uma proximidade em números sendo o post "Interação

McGame" o segundo com menos likes, apenas 3.889, o post "Interação McFritas" sendo o segundo com menos compartilhamentos, apenas 791 e o post "Interação McCafé", o segundo com menos comentários.

Dentre os posts analisados, nenhum obteve o maior número em todos os segmentos de interação (likes, compartilhamentos e comentários), mas a imagem 01 "Interação McMenu" foi a que mais recebeu likes (8.450) e compartilhamentos (1.959). Já a imagem 05 "Interação McGame", foi a que mais recebeu comentários (7.553), quase o dobro dos números somados em likes e compartilhamentos do post. Nesse sentido é possível notar que os fãs sentiram interesse em participar da brincadeira, mas o mesmo não aconteceu com o engajamento em propagar o conteúdo para os outros nós da rede.

A publicação de posts com novos games não aconteceu até o fim do mês de julho, nem com mensagens ligadas ao tema Cultura e Brasil.

O que podemos notar em relação as legendas dos conteúdos da fanpage do McDonald's Brasil é que a maioria vai à procura de interações ao realizar comentários e perguntas na intenção de obter as respostas que precisa. Saber o que os fãs gostam e do que eles não gostam são informações importantes para a realização de próximos conteúdos, os quais despertam o interesse, os likes, compartilhamentos e comentários.

É visto que o McDonald's Brasil possui um diálogo contínuo com os fãs da página. Todos os dias é postado um conteúdo de acordo com o horário, como por exemplo, a interação do "McCafé" cedo da manhã, o "McMenu" de meio-dia, a "McFritas" de tarde e assim por diante.

A marca também procura o interesse dos fãs, falando de assuntos gerais sempre relacionados com seus produtos, como é o caso da imagem 01, a redação publicitária faz referência e brincadeira para as pessoas que acordam no horário do almoço já sentindo fome. Esse diálogo é outro tipo de estratégia que provoca proximidade dos fãs com o McDonald's Brasil.

## 5.2. McDonald's Portugal

Em Portugal a primeira franquia de McDonald's foi inaugurada em 1991 no Cascaisshopping, introduzindo desde então uma nova forma de estar presente na gastronomia portuguesa: conveniente, acessível, informal e familiar.

Hoje há mais de 138 restaurantes em Portugal, os quais empregam, cerca de 6.000 pessoas. Passadas mais de duas décadas, o McDonald's está presente no país, com produtos e serviços inovadores que vão ao encontro das preferências dos portugueses. Além de fazer a diferença no país, trabalhando em prol ao lema: evitar,

reduzir e reciclar.

### 5.2.1. Facebook McDonald's Portugal

O Facebook do McDonald's Portugal é o ponto de encontro de todos os que dizem "I'm loving it". Atualmente possui cerca de 138 mil fãs conectados com a marca recebendo as atualizações da rede portuguesa.

Assim como as publicações do McDonald's Brasil, a rede portuguesa também realiza os posts referenciando o sabor e a qualidade dos produtos em cores forte e marcantes. Entretanto, os conteúdos publicados carecem de redação publicitária e legenda, sendo a maioria acompanhado da exposição da marca como um título ao invés de uma assinatura.

Os cinco *posts* mais populares da *fanpage* do McDonald's Portugal no mês de julho de 2013 tiveram uma média de 362 compartilhamentos, 2.148 *likes* e 75 comentários. São eles:

Imagem 06: Interação McMenu



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 07: Interação McFlurry



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 08: Interação McCafé



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 09: Interação McSalada



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Imagem 10: Interação McPromoção



Fonte: Facebook.com/McDonaldsPortugal

Observando os cinco *posts* mais populares, nota-se que todos possuem unidade como também certa semelhança no visual com os posts publicados no Facebook do McDonald's Brasil, este fator semelhante podemos notar ao acessar outras páginas empresariais da rede, pois o posicionamento é universal. Porém, cada país possui adaptações diferentes nas imagens e textos de acordo com a cultura local.

A maioria das imagens pouco apresentam textos, sendo as imagens 07, 08 e 09 somente com a presença da marca junto ao conteúdo. Verifica-se também a ausência de legenda no post da imagem 06



“Interação McMenu”. No caso da imagem 07 “Interação McFlurry” a presença da marca é somente na embalagem do produto presente na imagem, sendo acompanhada da seguinte legenda “Quebrar em caso de calor ou vontade irresistível”, a qual obteve o segundo maior índice de comentários (12) em relação aos demais posts analisados.

A imagem 10 “Interação McPromoção” não há exposição da marca McDonald’s, apenas a marca da promoção que dá nome aos brindes “*Las dancing doces*”. A legenda deste conteúdo é pouco atrativa, pois não faz nenhuma pergunta com a intenção de provocar uma interação nos fãs da página, apenas faz referência ao site onde o usuário poderá encontrar mais informações. Este post foi o que obteve maior número de interação, sendo 888 *likes*, 218 compartilhamentos e 54 comentários. Entretanto, como o texto da imagem e da legenda foi de pouca informação, os comentários do post foram em relação as dúvidas dos usuários, pois os mesmos não tiveram o interesse de acessar o link das informações.

É possível notar neste post que, mesmo com a ausência de informações, o McDonald’s Portugal foi atencioso em responder as dúvidas dos fãs, mantendo um diálogo cordial e apropriado para a *Facebook*, utilizando emoticon sorridente da rede social para trazer humor e simpatia, fazendo com que dessa forma os usuários sintam-se atendidos pela marca.

Durante o mês de julho, dentre os posts analisados, nenhum recebeu assinatura da marca acompanhado da escrita do posicionamento “*I’m love it*”. Também não foi publicado nenhum conteúdo de games ou jogos, e post cultural como por exemplo, o reforço na divulgação ou interação do McMenu Bifanas, um produto ao gosto local dos portugueses.

Os números de interação nos posts analisados são baixos em relação aos posts do *Facebook* do McDonald’s Brasil. Em segundo lugar ficou a imagem número 06 “Interação McMenu” com 493 *likes*, 52 compartilhamentos e apenas quatro comentários, sendo que dois deles foram da própria página. Embora a imagem esteja instigando os fãs a responderem uma pergunta, é possível que a ausência de legenda não tenha dado força a intenção do post que brincou com o famoso ditado popular “Quem nasceu primeiro?”. Ao invés dos fãs participarem com suas respostas, acabaram por questionar a respeito de outros menus e promoções.

A imagem 09 “Interação McSalada” foi a que menos *likes* recebeu, apenas 245, e a “Interação McCafé” ficou próxima na contagem dos números, com apenas 249 *likes*. O engajamento em compartilhamento e comentários também foi muito baixo, sendo 40 compartilhamentos e dois comentários para a imagem 09 e 22 compartilhamentos e dois comentários para a imagem 08 do McCafé.

É possível que o índice de interação por parte dos fãs possa vir a ser maior se a página começar a ser mais ousada, utilizando de textos nas imagens publicadas como também o uso de perguntas nas legendas, pois fazer perguntas estimula à interação e informa que as opiniões das pessoas importam (FACEBOOK, 2013).

O diálogo com os fãs é diário, sendo publicado um post por dia, o que é recomendado pelo próprio *Facebook* para que as pessoas sintam o interesse em voltar à página. Mas como a interação do McDonald’s Portugal é baixa em relação a quantidade de fãs como também da população portuguesa<sup>10</sup> e dos consumidores que a rede possui, o público parece pouco participar. Nesse sentido, a mudança no cronograma de posts diferentes com mais provocação em variadas publicações com mais frequência poderia render mais *likes*, compartilhamentos e comentários.

### Conclusão

O *Facebook* sem dúvida alguma é uma ferramenta muito importante para marcas desenvolverem estratégias de relacionamento com seus fãs. É nas redes sociais que as pessoas postam fotos, links, vídeos, curtem, compartilham e manifestam suas opiniões.

Diante do estudo de caso deste trabalho, é possível afirmar que o McDonald’s Brasil e Portugal, por meio dos capitais social, simbólico, cultural e econômico, buscam fortalecer o relacionamento com os fãs no *Facebook*. Mesmo que as páginas tenham públicos distintos, com diferentes níveis de capital cultural e econômico, percebe-se um ponto em comum dentre os *posts* que mais números de engajamento alcançaram, foram resultados da construção do capital social, que refere-se a interação entre atores, ou seja, uma relação de troca que foi promovida pelos conteúdos interativos.

O Esse ponto pode ser evidenciado a partir do que Lemos e Lévy (2010, p. 101) definem como a “nova maneira de fazer sociedade” nas redes sociais virtuais. É neste espaço que as pessoas constroem uma imagem e uma identidade para se relacionar com o que gera identificação.

Embora a página do McDonald’s Portugal tenha baixo engajamento em relação a página brasileira, é possível notar que os posts estão utilizando todos os capitais, entretanto, o uso do capital social ganha força quando a página responde aos fãs em seus comentários. Mesmo assim, os conteúdos publicados carecem de um diálogo mais provocador para uso maior do capital

10 Portugal, incluindo os Arquipélagos dos Açores e Madeira tem uma população estimada em 10.632.482 pessoas (estimativa INE em 2009), representando uma densidade populacional de 114 pessoas por quilômetro quadrado. Fonte: Wikipedia.

social a fim de formar laços sociais que favoreça o capital simbólico e consequentemente o capital econômico.

Nos posts da página brasileira é possível encher com clareza o alto número de engajamento em relação a página do McDonald's Portugal. Esse número é resultado do uso dos capitais com mais força, principalmente do capital social. Essa interação prolonga um relacionamento e aproxima marca e consumidor, gerando prestígio e reconhecimento, ou seja, capital simbólico. Ao construir capital simbólico, a empresa ganha a confiança do consumidor, que pode ser transformada em capital econômico.

O engajamento dos fãs brasileiros e portugueses é fundamental para que a marca McDonald's esteja presente no *Facebook* desenvolvendo estratégias criativas, o consumidor como centro das atenções muitas vezes é a inspiração ou o motivo de novos conteúdos, lançamentos de produtos, etc. Dessa forma, é possível afirmar que o relacionamento virtual nas *fanpages* analisadas utiliza de forma associada os capitais. Além disso, na questão da produção de conteúdo realizada, percebe-se, direta ou indiretamente, que sempre objetiva-se obter capital econômico, alterando apenas a estratégia utilizada para alcançar este objetivo.

## Bibliografia

- AAKER, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. (1997) Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- Andrade, D. B. Rede social na Internet? O que é isso? <http://www.blogdacomunicacao.com.br/rede-social-na-internet-o-que-e-isso/>. Acedido em 10 de abril de 2013.
- Biegging, P. Et All. (2010). Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. Trabalho apresentado no GT Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura do Congresso Panamericano de Comunicação. Universidade Católica de Brasília - UCB.
- Bordieu, P. (1993). The forms of Capital. Originalmente publicado em "Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital" In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz &Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. <http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/o3.html>. Acedido em 23 de junho de 2013.
- Facebook. Disponível em [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acedido em 10 de abril de 2013.
- Facebook McDonald's Brasil Oficial. [www.facebook.com/McDonaldsBrasil](http://www.facebook.com/McDonaldsBrasil). Acedido em 20 de julho de 2013.
- Facebook McDonald's Portugal Oficial. [www.facebook.com/McDonaldsPortugal](http://www.facebook.com/McDonaldsPortugal). Acedido em 20 de julho de 2013.
- Figueiredo, G. S. (2009). As redes sociais na era da comunicação interativa. Universidade Católica de Pernambuco. Recife.
- Franco, A. Para fazer netweaving. <http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>. Acedido em 08 Mai. 2013.
- Grönroos, C. (1993). Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 432 p.
- Lemos, A. (2003). Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, Paulo. (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, p. 11-23.
- Lemos, A. (2006). Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). Imagem (Ir) realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, p. 52-65.
- Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft"? Revista de Comunicação e Cultura Journal of Communication and Culture. vol.2, nº 2. p 9-22.
- Levy, S.J. (1985) Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. Psychology and Marketing 2, 67-81.
- Lévy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 264 p.
- Lévy, P. (1996). O que é o virtual? São Paulo: Editora 34.
- Loureiro, T. (2011). Para entender as mídias sociais. Buzz organização anna brambilla.
- Matos, H. (2007). Capital Social, Internet, Tv: Controvérsas. Pesquisa desenvolvida junto ao Gresec/ICD da Université Stendhal (Grenoble, França).



McDonald's. [www.mundodasmarcas.blogspot.com](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com).  
Acedido em 01 de junho de 2013.

McDonald's Brasil. [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br). Acedido em 20 de julho de 2013.

McDonalds Portugal. [www.mcdonalds.pt](http://www.mcdonalds.pt). Acedido em 20 de julho de 2013.

Riegel, V. (2009) Estratégias de comunicação da marca McDonald's. Revista Marketing. Edição: Outubro.

Recuero, R. (2011). Para entender as mídias sociais. A nova revolução: as redes são as mensagens. organização anna brambilla.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 192 p.

Recuero, R. (2004). Redes Sociais na Internet: Considerações iniciais.

Rocha, A. Et. All. (2012). O novo posicionamento do McDonald's no Brasil: case "O McLanche Feliz mudou. E todo mundo ficou feliz. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife – PE.

Ruão, T. (2006). Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Coleção: Comunicad e Sociedade – 5. 1ª edição.

Schimitz, L. (2008). Novos rumos da publicidade: uma aliança com a interatividade e entretenimento. Ijuí/RS.

Silva, G. O. V. (1995). Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. V.1, Nº.2, p.24-36.

Velloso, A. P. (2013). Habitus, estilo de vida, distinção e cultura: conceitos fundamentais de Pierre Bourdieu. [www.apvelloso.wordpress.com](http://www.apvelloso.wordpress.com). Acedido em 07 de agosto de 2013.

Vivaldini, M., Souza, F. B. & Pires, S. R. I. (2007) O relacionamento colaborativo na cadeia de suprimentos do McDonald's. Revista Gestão Industrial. Ponta Grossa – Paraná.

Zollner, L. V. (2007). Comunicação do McDonald's em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitários. Universidade de Marília.

## Trilha do Filme Publicitário

Carmen Lucia José  
 Universidade São Judas Tadeu,  
 cljose@uol.com.br  
 Solange Maria Bigal  
 Universidade Estadual Paulista  
 sbigal@uol.com.br

### Resumo

Nós últimos 15 anos, a trilha sonora passou a ocupar um lugar de destaque nas linguagens audiovisuais. As novas tecnologias e, conseqüentemente, os novos diálogos metalinguísticos entre imagem e som criaram, de um lado, outros usos para a fragmentação das canções, tornadas trilha; de outro, passaram a destacar o novo desenho cultural do público consumidor médio brasileiro que, além de ser o foco potencial das Marcas, é também consumidor de informação, isto é, usuário de linguagens. Nossa expectativa é compreender o uso da canção, especificamente, como trilha sonora do filme publicitário: como a canção tornada trilha é reutilizada na associação com a Marca e o que a seleção de canções aponta quanto ao público-alvo em se tratando de repertório cultural. No emprego da canção como trilha, a importância que o áudio vem conquistando é produto, principalmente, da autonomia e da proeminência informacional que a trilha tem adquirido em relação à visualidade em movimento. No Brasil, com a política de promoção econômica de pessoas da classe C / D para a posição de consumidor médio, é possível verificar tanto a presença de outros gêneros musicais mais populares e/ ou periféricos no rol da canção para compor a programação musical das emissoras de rádio e o Cds das canções que compõem as trilhas das telenovelas.

**Palavras-chave:** *canção de massa - canção das mídias - ressemantização - trilha do filme publicitário -*

Nós últimos anos, a trilha sonora passou a ocupar um lugar de destaque nas linguagens audiovisuais. As novas tecnologias e, conseqüentemente, os novos diálogos metalinguísticos entre imagem e som criaram, de um lado, outros usos para a fragmentação de músicas e canções, tornadas trilha; de outro, músicas e canções passaram a destacar o novo desenho cultural do público consumidor médio brasileiro que, além de ser o foco potencial das Marcas, é também consumidor de informação, isto é, usuário de linguagens.

Nossa expectativa é compreender o uso da música e da canção, especificamente, como trilha sonora do filme publicitário: como música e canção, tornadas

trilhas, são reutilizadas na associação com a Marca e o que a devida seleção de músicas e canções aponta quanto ao público-alvo em se tratando de repertório cultural.

O procedimento para a formulação dos dados compreende 1. situar antes uma noção do que venha a ser a própria publicidade; 2. o mesmo para o que é a trilha sonora, passando pelas diferentes mídias audiovisuais; 3. o vislumbre do vínculo que aquela trama com essa, quando se trata do filme publicitário; 4. verificar o quanto a cultura pop inferiu sobre a trilha sonora do filme publicitário.

### 1. Sobre a Publicidade

Sob a égide do modo verbal imperativo afirmativo, a publicidade é um ato de comunicação<sup>1</sup> cujos signos<sup>2</sup> são organizados para promover um semântico<sup>3</sup> previsto: a distinção da Marca diretamente associada à resposta como consumo. Assim movimentam os seus elementos persuasivos: ao tornar pública a existência de Marcas de determinados produtos, serviços e eventos, a mensagem publicitária desperta o desejo pelo objeto publicado; ainda que não perca de vista um público no *target*, ela é essencialmente de massa; e tanto quanto discurso sobre o objeto a mensagem publicitária é ela mesma um objeto de consumo; portanto, *duplo objeto*.

1 Para Jakobson, um ato de comunicação é o resultado da articulação de seis fatores constitutivos, sendo que a dominância de cada um deles determina uma função de linguagem correspondente. Os fatores são: emissor, receptor, referente, contato, código e mensagem. As funções da linguagem são, respectivamente: emotiva, conativa, referencial, fática, metalinguística ou metalinguagem e poética ou estética.

2 Peirce pensa que o signo é um primeiro, tudo o que substitui algo sob certos aspectos e em certa medida. Está em uma relação tão intrincada com um segundo, o seu objeto, que é capaz de gerar um terceiro, o seu interpretante. O interpretante mantém com o objeto uma relação análoga àquela que ele mesmo, o signo, estabelece com o objeto.

3 Décio Pignatari propôs que os signos também se organizam e que esta auto-organização pode se dar em níveis distintos, mas sempre correlacionados. Ele vislumbra três possíveis níveis de organização entre os signos: sintático, semântico e pragmático.

Interessante observar esses elementos mais de perto:

Para tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, a mensagem publicitária obedece a uma seleção deveras rigorosa e singular de signos. Quem faz essa seleção é um emissor, um redator publicitário. Seu critério de seleção se apoia na crença de que aqueles mesmos produtos, marcas e serviços atendem de alguma forma a ansiedade de um público receptor.

Ao tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, a mensagem publicitária desperta o desejo pelo objeto publicado. Mas o que é o desejo: é algo assim como um impulso regressivo insustentável. Todo desejo é um desejo de preencher, substituir, falsificar, reclamar, feitichizar um objeto perdido que data da história primitiva de todos nós.<sup>4</sup>

Ainda que não perca de vista um público no *target*, a publicidade é essencialmente de massa. O que distingue um de outra: público quer dizer um número determinado de pessoas sobre as quais muito se sabe, dado que os seus interesses são bastante claros e bem definidos; massa é um aglomerado de pessoas cujo número infinito e sobre as quais quase nada se sabe, exceto que os seus interesses são mais transitórios, mais evasivos; este aglomerado se origina, exatamente, da reunião desordenada e caótica de vários grupos, especialmente, quando eles se bloqueiam a passagem.

Tanto quanto discurso sobre produto, serviço ou evento, a mensagem publicitária é ela mesma um objeto de consumo: portanto, *duplo objeto*. De sua parte, deve cultivar e alimentar o desejo do receptor por uma marca. Da parte dele, mesmo sem crer no produto, no serviço ou no evento, crê na mensagem publicitária que se faz para acreditar nela.

Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes

4 Jacques Lacan propõe que a falta seja o isolamento do objeto de satisfação do desejo. E sua gênese data dos primeiros dias de vida de um bebê: ao choro da criança, a mãe responde com o mamilão. A criança então percebe que o choro é um dispositivo que quando acionado providencia a presença da mãe. Assim ela vai se descobrindo e se realizando como um ser para a linguagem. Mas quando a mãe um dia isolar a causa dessa satisfação, ela dará lugar à falta. Desejo é essa privação.

têm em preservar essa relação. (Bigal,1999:29-31)

Quando do aparecimento das máquinas sensórias, tornadas meios de comunicação de massa, a memória criativa da espécie foi acionada para criar outros modos de vincular um com todos, ampliando o espaço dos dados comuns e da audiência e tornando público o que era do privado. Isto resultou na redistribuição vertical de textos culturais de um segmento social para outros, estabelecendo trocas culturais entre segmentos diferenciados que, até então, evitavam todo e qualquer tipo de vínculo, mantendo-se distinto e singular.

Era preciso pensar a ocupação do tempo/ espaço dos meios de comunicação de massa para poder comercializá-los; então, gradativamente, a Indústria Cultural foi adotando procedimentos de seleção/ associação na mídia que lhe foi anterior, resultando em estruturas de informação média, reconhecidas e decodificadas, de modo geral, para todos os segmentos culturais de um mesmo grupo, independentemente do lastro de origem dos segmentos; buscando outras fórmulas, padrões e modelos que continuassem a garantir a ordem e o vínculo de todos ao consumo, confirmando, assim, as vantagens e os efeitos desejados.

Tudo torna-se mercadoria e alguns nomes tornam-se Marcas. Disso decorre o diálogo entre a publicidade com outras estruturas textuais da cultura.

## 2. Sobre a Canção Pop

Apesar de toda a dificuldade, a música ou canção pop foi assim apresentada por Roy Shuker (1999:193), “sob o prisma musical, o pop caracteriza-se pelos *refrões* fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema.”; para o crítico musical Rui Eduardo Pais (1998:77) “Uma canção pop não tem mais do que uns meses de existência, mas ela chega aos quatro cantos do mundo. Se assim não acontece, é pelo menos esse o propósito.”; e para Luiz Tatit, “A letra, a melodia e todo o acabamento musical que compõem a canção... Algo ocorre em imanência que nos faz apreender a integração e a compatibilidade entre elementos verbais e não-verbais, como se todos concorressem à mesma zona de sentido.” (Tatit,1994:45)

A música pop e a canção pop tornaram-se a principal mercadoria cultural do século XX e a referência predominante nos meios de comunicação de massa: passaram a ser produzidas para tocar no rádio, para constituir as paisagens sonoro-musicais das vinhetas, dos spots publicitário e para trilhar os filmes cinematográficos.

Quando chegaram à televisão, aproveitando-se das experiências cinematográficas e radiofônicas, a telenovela brasileira já nasceu com a vinheta de abertura trilhada e com paisagens sonoras bem compostas exigidas

pelo clímax de determinadas cenas. Inicialmente, como era feito no rádio, as canções e a música erudita eram fragmentadas de acordo com a exigência do clímax e da duração da abertura ou da cena, tornando-se paisagem sonora; em seguida, como era feito no cinema, as canções passaram a ser compostas com exclusividade para o enredo da telenovela, por compositores consagrados da MPB.

É importante destacar a mudança ocorrida na escuta dos receptores a partir da industrialização da cultura, da veiculação das canções pop pelos meios de comunicação de massa e pelos sistemas digitais e redes sociais e das tecnologias de reprodução e gravação das canções. Gradativamente, quanto mais a canção passou a ser produzida *pra tocar no rádio*, quando mais a escuta deixou de ser intelectual para ser, primeiramente, escuta emotiva e, mais recentemente, para ser uma escuta sensível ao corpo.

Daí, quando muitos escutam a mesma canção num mesmo contexto, esta acaba encaminhando o movimento dos corpos pela sensação da vibração da sonoridade, como resposta tradutória daqueles que entendem esse algo que nos faz apreender a integração e a compatibilidade entre elementos verbais e não-verbais; o movimento do corpo é a resposta de compreensão da zona de sentido da canção, como aconteceu nos rituais arcaicos e como acontece, hoje, nas baladas e nas raves.

O sujeito esquizofrênico apresenta escuta esquizofônica, isto é, como não articula nenhum tipo de associação, nem por contiguidade nem por similaridade, toda canção move o corpo como se fosse única e aparece isolada de tudo o que a escuta anterior poderia ter registrado; desconectada e descontínua; isola a escuta da canção e condiciona-a ao evento ou a algum tipo de mídia, sem reconhecê-la mesmo quando o som vibra no corpo, bastando apenas que ele se movimente com os mesmos trejeitos já que a marcação rítmica é sempre a mesma e exige mais da mesma parte do corpo.

Finalmente, a compressão tempo/espaço na vida cotidiana impede o relaxamento, a contemplação e a leitura crítica dos fatos; então, resta-nos a imitação dos modelos enviados pelas mídias. Daí, a própria vida cotidiana passa a ser preenchida pela reprodução desses modelos em formas de imagens visuais: para dançar nas baladas, nas festas de rodeio ou no forró universitário, o modelo é emitido pelas dançarinas do Faustão e confirmado pelas academias, sem nenhum sentido particular e singular a não ser o da exposição do corpo que, pelos mesmos trejeitos, confirmam a audiência, portanto, o consumo.

### 3. Sobre Trilha Sonora

Desde o aparecimento dessa espécie chamada humana, o cotidiano das pessoas em todo e qualquer contexto social já estava preenchido pela música, pelos efeitos sonoros naturais e pelos cantos, que eram cantaroladas, assobiadas ou lalaraiadas para acompanhar principalmente, o trabalho; que eram para homenagear as entidades sagradas como também para comemorar, festivamente, as cenas importantes da vida e, lugubrememente, a consciência na cena da morte. Daí, a pertinência do trânsito e da tradução que ocorrem na fronteira entre a mídia primária e a mídia terciária.

Quando do aparecimento dos meios de comunicação, que posteriormente se tornaram de massa - primeiro o rádio e depois da televisão - a fundamental diferença em relação aos espaços anteriores foi que esta ocorrência esteve sob a máxima do capitalismo industrial, que estabeleceu estruturalidades pra essas mídias de modo a combinar uma determinada qualidade do texto cultural radiofônico e televisual com as exigências de mercado e, portanto, de consumo.

Antes delas, o cinema, em seu percurso, já havia realizado o deslocamento da música fora do filme para dentro do filme e, posteriormente, a inserção da banda sonora; a partir dela, elaborou-se o seguinte conceito:

Uma **banda sonora**, conhecida em inglês como **soundtrack**<sup>4</sup> é, tecnicamente falando, “todo o conjunto sonoro de um filme, incluindo além da música, os efeitos sonoros e os diálogos.” Isso também inclui peças de um programa de televisão ou de jogos eletrônicos. Pode incluir música original, criada de propósito para o filme, ou outras peças musicais, canções e excertos de obras musicais anteriores ao filme.<sup>5</sup>

Desde o início, a música do filme tem uma justa função; segundo Tony Berchmans: ...ela existe para “tocar” as pessoas. “Tocar” pode ser emocionar, arrancar lágrimas, causar tensão, desconforto, encomodar, narrar um acontecimento, uma piada, um diálogo, escrever um movimento, criar um clima, acelerar uma situação... (Berchmans,2006:20)

Em geral, o primeiro critério que orientou a escolha da música do filme no cinema foi o *leitmotif*, assim apresentado por Berchmans, “Uma das técnicas inspiradas na ópera, é o *leitmotif*. Trata-se do uso recorrente de um ‘motivo’ ou tema musical ao longo

5 [http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda\\_sonora#cite\\_note-5](http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-5)

do filme.” (2006:109). Foi assim que durante muito tempo a trilha sonora preencheu as telas do cinema, tornando-se, quase sempre, um fio condutor que fazia muita falta mas nem sempre era significativamente escutada.

Em *Fantasia*, filme de animação produzido pela Walt Disney Pictures em 1940, este jogo do pensamento mais complexo também se efetiva. Disney propõe músicas descritivas, músicas para balé, músicas coreográficas e paisagens sonoras capazes até de suscitar percepções rurais e campestres, como é o caso da *Sinfonia Pastoral* de Beethoven, sob a regência de Leopold Stokovski.

*Fantasia* complementa a vanguarda mostrando a todos a imensa capacidade significante da música, fazendo, talvez pela primeira vez no cinema, com que a ação dos personagens animados no desenho seja subordinada à narrativa da música. Em outras palavras, o roteiro de *Fantasia* é a própria música (Sales, **data**14).

De lá para cá pouca coisa mudou. De acordo com o produto (novelas, séries, programas diversos e filmes publicitários), a trilha sonora, de uma maneira geral, tornou-se ouvida: uma locução suave sobre um intervalo de música instrumental, geralmente, de baixa estimulação nervosa; uma locução acelerada sobre um intervalo de música instrumental de alta estimulação nervosa; até descobrir a força de conexão da canção pop com a Marca, seja de produto, serviço ou evento porque era possível deslocar a canção da programação musical dos meios de comunicação de massa em um fragmento que se torna ao mesmo tempo dado da memória arquivo, porque era lembrada, e dado da memória criativa, porque fazia a imagem visual ajustar-se como integrada à combinação letra e melodia.

De um lado, a canção tornada trilha apresenta-se como uma peça ainda mais curta do que sua versão original porque é recortada para sincronizar com a duração da cena ou da sequência de cenas; portanto, a duração do fragmento como trilha decorre do cone de tensão sincronizado com os elementos visuais que concorrem para a zona de sentido da cena ou da sequência de cenas. O metro regular que compatibiliza verso e melodia da canção sofre outra regulação, motivada agora pela interface audiovisual da cena, quando ainda respeitadas as durações do filme publicitário e/ou quando não porque, na internet, as durações convencionais estão sendo revistas.

#### **4. Trilha Sonora no Filme Publicitário**

No emprego da canção pop como trilha sonora do texto publicitário, a importância que o áudio vem

conquistando é produto, principalmente, da autonomia e da proeminência informacional que a trilha tem adquirido em relação à visualidade em movimento, principalmente, ao ressaltar: 1. a predominância da ressemantização da cena realizada pelo fragmento sonoro-musical da canção como paisagem sonora dela; 2. a predominância do fragmento sonoro-musical da canção na construção do personagem; 3. a predominância do fragmento sonoro-musical da canção como unidade de ação da cena.

Geralmente, na telenovela, o conjunto de canções pop é distribuído pelas cenas e pelos personagens como elementos não-diegético, isto é, os fragmentos sonoro-musicais selecionados são pontualmente sincronizados com a cena, sem fazer parte da trama; o receptor ouve a trilha enquanto os personagens envolvidos na cena não sabem dela. Segundo Elisabete A. Rodrigues, “o efeito produzido por todos esses elementos componentes da cena leva à padronização da emoção - chorar, rir ou sentir raiva já está programado - pois obedece a esquemas paradigmáticos da dramaturgia do entretenimento.” (Rodrigues, 2008, 11)

A autora Heloísa Valente reafirma a canção pop como canção das mídias, isto é, a mesma mercadoria com um traço novo: ser produzida, reproduzida, distribuída e veiculada como evento ou como inserida num evento; ambos os casos são estruturados como espaços da rede de negócios, isto é, como texto cultural que pode ser, constantemente, flexibilizado para o devido fim da acumulação capitalista.

Versátil, dinâmica e infinita, a canção das mídias é um texto vantajoso porque possível de ser deslocado como parte de múltiplos eventos e, cada vez que se integra em um deles, acumula lucros; seus múltiplos deslocamentos estão garantidos, de um lado, pelo algo que “ocorre em imanência que nos faz apreender a integração e a compatibilidade entre elementos verbais e não-verbais,” e, de outro, porque o campo semântico das canções das mídias é “geral e vazio”, podendo ser parte ou trilha de todo outro evento que não seja a própria canção.

Já ocupando o espaço na rede de negócios, a canção das mídias pode ser fragmentada em qualquer trecho de seu todo para trilhar o filme publicitário porque, em qualquer ponto de fragmentação, ela é sempre reconhecida pelos ouvintes, detentores da escuta esquizofônica; além disso, a canção de massa e a canção das mídias já são compostas em estrutura simples, regulada para servir como muitos fragmentos, conforme as várias peças do áudio e do audiovisual; ainda, na regulação para muitos fragmentos, as marcas rítmicas são predominantes em relação à melodia, facilitando



a inserção por sobreposição de qualquer letra ou texto falado. Daí, decorre a predominância de ressemantização porque, de modo geral, cada fragmento sonoro-musical parece servir a toda e qualquer letra ou texto falado.

Perseguindo a batida rítmica, o fragmento sonoro-musical constrói a cena em que o produto torna-se personagem. Como tal, ele despe-se de sua natureza como produto e veste-se de um personagem que só existe no filme publicitário: a sequência de movimentos do produto compõe a ação do produto/personagem que acompanha a rítmica do fragmento sonoro-musical; cada ação realizada pelo produto/personagem aproxima-se do conteúdo da letra da canção ao mesmo tempo em que a ação é marcada ritmicamente pela gíngua do gênero da canção.

Considerações Finais: Ainda hoje o papel mais frequente cumprido pela trilha sonora no filme publicitário é comumente o de legenda, uma legenda sonora. Absorve os ruídos do ambiente sonoro e neutraliza qualquer ambiguidade na transmissão. Cumpre a função sonora de incitar, tencionar, relaxar, comover, divertir o receptor.

É importante que de tempos em tempos a trilha sonora, de uma maneira geral, recicle as suas intenções sonoras a fim de combater as altíssimas taxas de redundância no sistema. No caso do uso de canções como trilha do filme publicitário, não se pode dizer que isso é frequente mas, quando acontece, percebe-se distintivamente um outro modo de construção da paisagem sonora.

Enfim, mais do que um *clichê* secundário cuja função é preencher a audição de sentidos já petrificados na recepção, a trilha sonora é antes um evento sonoro singular, uma viagem sem sair do lugar.

### Referências bibliográficas

Berchmans, T. (2006) *A Música do Filme*. São Paulo: Escrituras

Bigal, S. (1999) *O que é criação publicitária*. São Paulo: Nobel

Jakobson, R. (1974) *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Peirce, C. S. (1999) *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix

Palmier, J. M. (1977) *Lacan*. São Paulo: Melhoramentos

Pignatari, D. (1974) *Semiótica e Literatura*. São Paulo: Cortez e Moraes

Rodrigues, E. A. *Bossa Nova: de canção a trilha*. Peru: Ata do VIII Congresso IASPM

Shuker, R. (1999) *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra

Tatit, L. (1994) *Semiótica da Canção. melodia e letra*. SP: Editora Escuta

Valente, H. D. (2003) *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera

### Sites

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda\\_sonora#cite\\_note-5](http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-5)

[http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45:trilha-sonora&catid=53:somcinema&Itemid=67](http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=45:trilha-sonora&catid=53:somcinema&Itemid=67) Conf.: Salles, F. *A origem da Trilha sonora*

## Representações televisivas do espaço privado urbano nos anúncios de brinquedos para crianças

Luísa Magalhães  
Faculdade de Filosofia de Braga,  
Universidade Católica Portuguesa,  
Portugal luisamagal@gmail.com

### Introdução

A abordagem do espaço no interior do quadro televisivo depende de vários factores e viabiliza várias possibilidades de interpretação relativamente ao receptor / alvo a quem a emissão televisiva se dirige. No caso dos spots publicitários, a colocação de um produto num espaço definido de acordo com os propósitos de marketing que se situam no contexto do projecto económico do spot reserva algumas possibilidades de impacto visual. O espaço que serve de cenário à apresentação do produto resulta da combinação entre diferentes áreas visuais e diferentes processos cognitivos. Este raciocínio aplica-se à generalidade dos produtos que são publicitados em televisão. No entanto, quando questionamos os brinquedos, como produto específico, deparamos com algumas questões, que nos propomos tratar neste artigo. Efectivamente, toda a organização cénica e espacial dos spots de brinquedos sugere alguma distância relativamente aos universos espaciais que o espectador infantil reconhece, especialmente os que fazem parte do seu quotidiano. Produto e actores são colocados em diferentes áreas do espaço íntimo, familiar, onde se tornam possíveis as manifestações de afecto, preocupação ou mesmo receio; no espaço da casa é que se encontra a protecção e o estímulo.

Esta distância é percorrida entre o quadro televisivo e o olhar da criança espectador. Trata-se de um caminho que atravessa fronteiras verosímeis ou não, as quais, para a criança, se representam sempre como possíveis e alcançáveis.

Propomos neste artigo realizar um percurso pelas representações do espaço nos spots de brinquedos à luz da semiótica de Peirce, interrogando os índices desse mesmo espaço, que julgamos sempre o espaço urbano, privado e infantil, no sentido de lhe encontrarmos os elementos que se constituem como símbolos de um espaço de vida. Neste percurso, abordaremos também, de forma exploratória, o trabalho iniciado por Lakoff e Johnson e conduzido por Gilles Fauconnier, relativamente aos processos de compreensão e funcionamento das

metáforas conceptuais.

Na base deste trabalho está uma análise de spots televisivos, realizada por amostragem. Foram analisados 100 spots cujos produtos anunciados são brinquedos para crianças. Fizeram parte da campanha de Natal, nos canais generalistas Portugueses, entre 2000 e 2005. Do protocolo de análise elaborado, retiraram-se algumas das variáveis relativas ao espaço cénico dos spots e variantes correspondentes.<sup>1</sup>

### 1. Contos de Fadas, jogos de guerra e representações metafóricas

A actividade de “brincar” significa, para cada criança, entrar num universo alternativo relacionado com a fantasia e com a liberdade que lhe oferecem a possibilidade de “ser um outro” porque lhe permitem representar papéis. Brincar ao “faz-de-conta” consiste em simular situações diferentes do presente e da experiência actual de vida. Trocar de papéis e representar personagens de vária natureza permite experimentar viver de outra forma, por vezes envolvendo fantasia e actividades de ordem virtual.

O carácter livre da actividade de jogo e em especial do jogo infantil origina a produção de uma grande variedade de contextos, em grande parte contextos de imitação inspirados no conhecimento sobre o mundo adulto: contextos de trabalho, de família ou de lazer. Origina também a possibilidade de reprodução de papéis desempenhados em mundos alternativos, nem sempre pertencentes à esfera do quotidiano, desenhados à imagem de cenários observados nos media ou em relatos provenientes da leitura, por exemplo, dos contos de fadas.

Ao nível dos contos de fadas é permitido transcender todas as condições narrativas, inventar um tempo novo, um espaço próprio, uma acção diferente, em tudo alheia ao quotidiano. Neste último caso, a criança que brinca encarna e representa figuras, por vezes em situação de conflito ou pelo menos de antagonismo declarado, o que pode levar à reprodução do uso de “armas” de vária ordem. As figuras de pirata, por exemplo, ou de super-herói, levam à construção de papéis de pura fantasia. Neste tipo de papéis a criança transforma-se na imagem do herói que pretende construir, desempenhando

1 Cf. Magalhães, Luísa Peixoto, (2009), *A construção textual da proposta de jogo no spot publicitário televisivo de brinquedos para crianças*, Tese de Doutoramento, <http://repositorium.sdum.uminho.pt>

assim o papel principal na cena imaginada. Em qualquer brincadeira parece necessário o desempenho de um papel importante para a criança que o representa. É pouco comum a representação ‘contrariada’ de papéis em contexto de “faz-de-conta”. A escolha do papel representado indica a preferência pela figura a que diz respeito, frequentemente um papel principal. Elizabeth Cowie explica,

“Fantasy is an imagined scene in which the subject is a protagonist, and which always represents the fulfilment of a wish albeit that its representation is distorted to a greater or lesser extent by defensive processes.”<sup>2</sup>

Sendo o protagonista, o papel principal é um dado adquirido e a criança assume a sua personagem com a máxima verdade que lhe é possível.

Bruno Bettelheim<sup>3</sup> sugere que a realidade constitui uma ameaça e que por isso não é a sua imagem, o seu registo, que as crianças procuram. O espectador infantil não tem defesa possível contra as dificuldades que os documentários televisivos apresentam diariamente. Fugas, massacres, guerras, sequestros, fome, doença e miséria são grandes ameaças, impossíveis de vencer, excepto pela decisão de as ignorar, de as recusar, desligando ou mudando de canal.

Os spots televisivos apresentam brinquedos que permitem resolver conflitos, com ou sem armas, sempre a favor de uma certa ideologia maniqueísta que enaltece as “boas” defesas da cidade, do ambiente, do universo.

Existe um debate acerca do desenvolvimento dos jogos de guerra, derivado da preocupação com o alegado potencial de agressividade que estes jogos implicam e da sua importância no desenvolvimento de comportamentos agressivos por parte das crianças. A criança que brinca escolhe o seu lugar na luta que se desenvolve a partir das “causas” que envolvem algumas figuras de acção. Consideramos que este potencial de agressividade, a existir, não dependerá directamente da manipulação de brinquedos violentos: múltiplos factores poderão determinar o grau de agressividade de uma brincadeira. A fantasia de guerra não implica necessariamente violência em contexto real, como o confirma Gisela Wegener-Spoehring:<sup>4</sup>

2 COWIE, Elizabeth, (1999), “Fantasia”, in Evans, J. and Hall, S.,(eds.), *Visual Culture*, London, Sage, pp. 356.

3 BETELHEIM, Bruno, (1998), *Psicanálise dos contos de fadas*, Venda Nova, Bertrand Editora.

4 Georg-August Universitat, Gottingen, Alemanha.

“a utilização e posse de brinquedos de guerra não parecem ter nenhuma incidência sobre a maneira de perceber a guerra e sobre a expressão da agressividade”<sup>5</sup>

A encenação do jogo de guerra resulta da confrontação da criança com uma parte da cultura humana. Em geral, as crianças brincam seguindo os modelos culturais de que dispõem, mesmo que se trate da repetição dos cenários de terror e morte com que eventualmente se confrontam. Na origem dos jogos de “guerra” há duas facções antagónicas que rivalizam por alguma razão. Mesmo nos brinquedos considerados mais “pacíficos”, quer dizer, com menor apelo ao exercício de violência física, devido às características dos materiais utilizados (plástico, sem artificios mecânicos e sem arestas) como é o caso de *Playmobil*, existem conjuntos temáticos que representam ambientes de confronto:



**57812 Barco pirata de PLAYMOBIL**



**59731 Assalto ao castelo de PLAYMOBIL**

5 WEGENER-SPOHRING, Gisela, (1989), “War toys and aggressive game”, in *Play and Culture*, vol.2,nº1,Fev., pp35-47, cit por Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, CórteX ed., pp. 79.

Este tipo de brinquedo promove o desempenho de papéis, por exemplo, de *piratas*, ou de *guerreiros medievais*, em confronto directo, através do uso de miniaturas de bonecos manipuláveis totalmente dependentes da decisão do sujeito que brinca. Não há consequências “danosas”, isto é, explicitamente violentas para a criança, neste tipo de jogo:

“A figura que envolve cada um dos antagonistas é o estimulante simbólico necessário para um confronto sem consequências reais.”<sup>6</sup>

Num dos estudos pioneiros sobre este assunto, Jeffrey Goldstein<sup>7</sup> distingue, na passagem seguinte, entre a brincadeira inspirada no conflito e a agressão efectiva, entre crianças:

“Play fighting is characterised by running, jumping, wrestling and chasing, and is accompanied by laughing and smiling. Real aggression is accompanied by grimacing, clenched teeth and fixed gazes. Aggressive play lasts longer than real fighting and children tend to remain together afterwards.”<sup>8</sup>

Na contraposição entre as figuras nos cenários de acção verifica-se uma preferência publicitária para apresentar estes cenários com enquadramentos de espaço exterior: a estrada, a selva, o mar, a tundra, a ilha. A eventual violência ocorre fora da casa, longe do ambiente familiar, diluindo assim o “perigo” e reforçando a noção de segurança associada ao espaço doméstico.

Este é o espaço pacífico, harmonioso, onde as coisas que são necessárias se encontram à disposição da criança. As diferentes divisões da casa de família são concebidas para providenciar as necessidades da própria família. O espaço familiar privado que é por vezes apresentado nos spots de brinquedos tem como característica principal ser um espaço de satisfação. A pirâmide de Maslow dá indicação dos vários níveis de necessidades que o ser humano enfrenta, permitindo visualizar, em escala, os diferentes graus de carência que o espaço doméstico pode suprir.

6 BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.119.

7 Utrecht University, Holanda.

8 GOLDSTEIN, Jeffrey, (1992), “War toys – a review of empirical research”, online doc. Published in association with The British Toy and Hobby Association, at <http://www.btha.co.uk/publications/research.php> - download em Outubro de 2005.



**Pirâmide das necessidades, Maslow<sup>9</sup>**

Os níveis de “auto-realização”, “estima” e “sociais” (necessidades sociais), no topo da pirâmide, sugerem o acesso a um espaço de vida mais dependente do relacionamento com o exterior, com um certo espaço “público” onde o que conta para cada indivíduo é a sua forma de se relacionar com os seus pares.

O espaço de jogo, concretamente no que respeita ao tipo de jogo que implica a competição / confrontação e que, para isso, congrega os elementos que geralmente se ligam a situações de possível violência, são, preferencialmente, espaços de exterior. Espaços públicos. A imagem do espaço exterior, geralmente urbano, mas por vezes também “selvagem” e inexplorado constitui um cenário preferencial para o confronto: o spot publicitário oferece alguma reserva quanto ao espaço e tipo de jogo proposto que se desenvolve a partir da oposição entre os principais elementos que nele intervêm. São os elementos antropomórficos, configurados pelas figuras de acção e também existentes em alguns jogos de estratégia que se confrontam, lutando entre si. Sendo antropomórficos, retratam alguma versão do corpo humano, sendo possível “encaixar” características emocionais humanas em brinquedos que possuem também um carácter mecânico. Outros elementos, de carácter zoomórfico ou mecânico, como é o caso de Bionicles (Lego) são colocados também em situações de luta, em espaços inverosímeis que partilham com o espaço das figuras de acção o facto de serem espaços exteriores, distantes do ambiente familiar / doméstico. A associação entre o espaço doméstico e o jogo pacífico, sem confrontação ou luta evidente, prevalece na apresentação televisiva dos brinquedos, especialmente no caso das bonecas para meninas.

As figuras de acção, ou bonecos de género masculino, são associadas a figuras humanas protectoras, cuja posse garantirá defesa, protecção e sucesso contra alguma entidade “má” com propósitos negativos. Recortam-se como figuras poderosas, de coragem e com capacidades extraordinárias, configurando um funcionamento metafórico, isto é, representativo no que diz respeito às vantagens que a criança terá, se vier a possuí-las. Por exemplo, vantagens no controle dos

9 Google imagens, cons. 20.08.13



medos, da solidão, dos conflitos com os pares.

Na sua essência formal, antropomórfica, trata-se de bonecos com características masculinas e adultas, em alguns casos apresentados com vestuário de tipo militar, exibindo alguma espécie de arma que ilustra, pelas suas características, o tipo de poder que o boneco representa. Mísseis protegem animais em vias de extinção da acção de predadores, defendem cidades contra forças destruidoras ou ainda eliminam os esconderijos das figuras “más”, protegendo assim as figuras “boas” e, conseqüentemente, a criança que brinca.



### 70928 Max Thunder, de FAMOSA

Os bonecos de acção apresentam uma metáfora de protecção, relativa a entidades com menor capacidade de defesa, e actuam contra perigos de vária ordem. Esta condição de defesa aparece representada no spot através da verbalização, por vezes com diálogo entre a figura principal e outras figuras secundárias, geralmente da facção contrária, portanto opositores e razões de perigo iminente. O processamento conceptual desta metáfora centra-se na figura que desempenha o papel de *guardião*, *polícia*, *nadador-salvador*, *piloto de avião* ou *soldado*, inscrevendo o boneco num espaço próprio, correlativo da expectativa “de socorro” que desencadeia no sujeito.

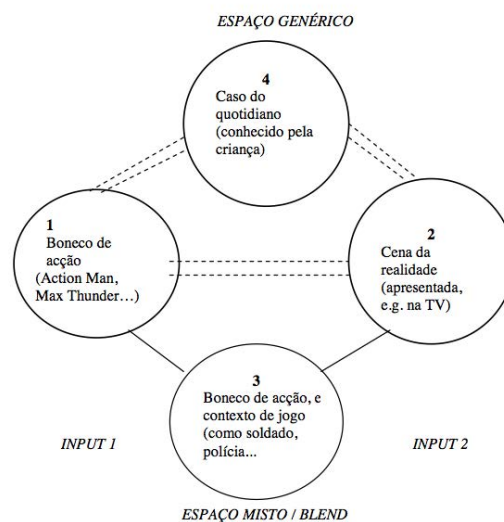
## 2. Espaços mentais e estruturas de metáfora

Fauconnier<sup>10</sup> enumera quatro espaços mentais para o processamento cognitivo da informação: os espaços designados por *input*, aos quais corresponderiam os domínios origem e alvo, um espaço *misto*, integrativo, onde os inputs se coordenam entre si, e um espaço genérico, correspondendo *grossa modo* ao espaço de intersecção entre os dois inputs. Na origem, como primeiro input e desencadeando o processo de reconhecimento, situa-se a imagem veiculada pelo spot, com a qual a criança é confrontada quando vê televisão.

10 FAUCCONNIER, G.(2007), *Mental Spaces*, in GEERAERTS, D. e CUYCKENS, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP, 351-376.

Neste caso, a imagem publicitária do boneco “em acção” movendo-se no écran televisivo, independentemente do processo filmico ou mecânico que gera esta movimento. O segundo “input” localiza-se pelo espaço de projecção, a televisão e o próprio spot publicitário, no qual se vê a imagem de um agente de autoridade; uma imagem que a criança reconhece, porque a compara imediatamente com outras imagens da sua realidade mais próxima (policías na rua, brigadas de trânsito ou outros elementos conhecidos). No espaço chamado “misto”, integrativo relativamente aos dois inputs recebidos, é agregada, mentalmente, a imagem do spot às restantes imagens mentais que fazem parte da realidade que cada criança já conhece. Faz-se a ligação mental entre o que se vê no écran, o que se pensa que essa imagem retrata da realidade quotidiana e, em paralelo, organiza-se o conhecimento próprio do mundo com o conhecimento que a televisão aproxima do seu espectador, nesta caso, da criança que vê o spot. Finalmente, o processo é integrado, como conceito, de conhecimento mais abrangente, que permite o enquadramento da brincadeira num certo contexto espacial que envolve o (re)conhecimento da parcela de realidade que está em causa no caso dos jogos de representação.

Segundo a estrutura metafórica presente nas chamadas metáforas conceptuais, estudadas por Gilles Fauconnier, o espaço exterior que serve de cenário aos jogos de guerra e às representações de conflito pode ser ilustrado com a seguinte configuração:



A metáfora de protecção que anteriormente destacámos encontra a sua evidência mais objectiva nos casos em que o brinquedo traduz a representação de um *habitat*, isto é, de uma estrutura que serve de abrigo, seja relativamente a uma casa, um edifício, ou um espaço concebido para protecção, por exemplo, uma garagem, um barco, uma caravana. O *habitat* pode



ser representado de várias formas, remetendo a vários contextos e formatos; um tapete de jogo, um painel para exploração em brinquedos de 1ª idade, uma tenda de exterior, uma casa de bonecas, traduz-se na *imagem* de um habitat específico, de um local familiar onde acontecem interações ligadas ao quotidiano.

### 3. A casa de bonecas na publicidade televisiva

No contexto da publicidade televisiva a casa de bonecas representa o ambiente em que as bonecas são utilizadas, fazendo parte do conjunto de acessórios disponibilizados pelas marcas. A sua função no jogo é situar a boneca num habitat específico, desenhado à semelhança da casa da família: é a casa onde se brinca com a boneca, tem divisões e mobiliário concebido em representação da casa como habitat da criança.



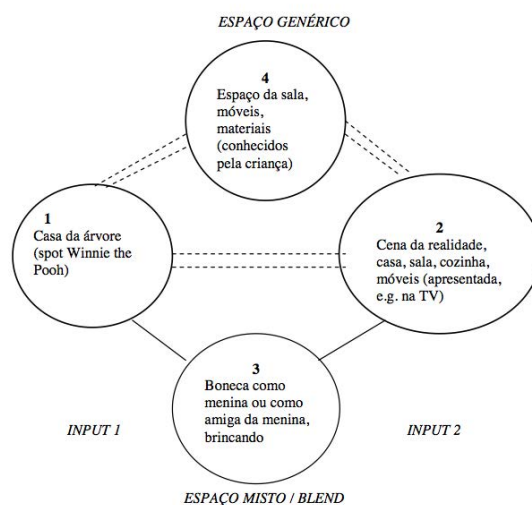
**Fig. 19a - 70761 Casa nursery da Nancy de FAMOSA**



**Fig. 19b - 81477 Casa chave-mágica da Barbie de MATTEL**

A representação da casa é um espaço de organização para os elementos que possibilitam o jogo de simulacro que decorre em espaços interiores: móveis, equipamento de cozinha e WC, roupas - a imagem da casa de boneca, permite uma brincadeira que transcorre dentro e em volta da sua construção com a ajuda de personagens e acessórios diversos.

Neste caso, a integração conceptual teria a configuração esquemática seguinte, dependendo sempre do primeiro “input”, fornecido pelo spot:



O espaço genérico onde se inscreve a casa de bonecas consiste, por si só, num universo peculiar, com características próprias, de repetição dos ambientes domésticos que cada criança poderá conhecer. Parte destas características são destacadas nos spots como elementos de um ambiente ideal, favorável ao desenvolvimento infantil civilizado, Europeu, desenvolvido.

Este universo expresso pela *casa de bonecas* pode ser muito específico, por exemplo, pode tratar-se de uma casa encaixada numa árvore ou de uma nave espacial (a casa de alienígenas) ou ainda uma garagem (a casa dos automóveis): é a metáfora do abrigo que está em causa. A questão das casas como *abrigo*, reproduzindo ambientes de vária natureza, apresenta como destaque o papel da criança que brinca numa escala que lhe é inferior em tamanho e que portanto ela domina, controlando as formas de jogo e as respectivas personagens. O exemplo a seguir apresenta uma casa esculpida no interior de uma árvore, para onde a menina leva o seu boneco:



**57818 My sweet love de FAMOSA**

No caso dos spots relativos a bonecas existem apresentações de outros espaços, privados, de acesso restrito, onde o objecto é manipulado por figuras que associam a questão da intimidade à metáfora do abrigo. Em geral, a representação da casa pode desaparecer em benefício da representação de um interior, por exemplo, o quarto ou a sala de estar.



#### 69864 Baby Sophie de FAMOSA

A orientação da brincadeira pode dirigir-se tanto para os espaços interiores e familiares como para os espaços exteriores; neste caso destacam-se os cenários onde se movem as figuras de acção. A presença da metáfora do abrigo é uma constante, existente em vários formatos:



#### 75317 Action Man kart extreme de HASBRO

Aqui o abrigo é representado pelo veículo que a figura tripula e que lhe serve de defesa contra outras forças que se lhe opõem no spot. Este veículo desloca-se em espaço público, aberto e livre, associando a metáfora da protecção, veiculada pela própria figura, à metáfora do abrigo, veiculada pelo espaço no qual a figura se move.

### 4. Habitat e a metáfora da protecção

A representação do habitat traduz-se na concepção de um espaço protegido e protector, sendo transversal à generalidade dos spots sobre brinquedos que podemos reconhecer e não apenas aos spots que fazem parte da amostra seleccionada. De uma forma geral, a colocação em cena de um brinquedo envolve a questão central da segurança na perspectiva dos receptores dos spots,

sejam eles a própria criança que brinca ou os adultos responsáveis pela sua educação.

A possibilidade de protecção oferecida pelo brinquedo constitui também uma possibilidade de criação de um habitat seguro e é esse habitat o que aparece retratado nos spots. Não obstante, como transparece esta protecção quando o spot em causa se refere a “monstros”, ou a uma iminente “invasão”, como é o caso em *Bionicles*?



#### 118685 Bionicles de Lego

Trata-se de modelos representativos que veiculam a imagem do *estranho*, do *invulgar*. Exactamente por isso a posse destes brinquedos representa uma *vitória* da parte da criança que os possui, uma vitória sobre o medo, sobre o desconhecido, a ameaça. Mais uma vez, a representação publicitária do brinquedo é uma metaforização a partir da qual o sujeito que brinca adquire o *poder* de controlar a insegurança provocada por vários factores que se reportam, com frequência, ao contexto doméstico e familiar no qual se insere a criança que brinca.

Os factores que determinam a escolha de certo espaço nos spots de brinquedos, bem como em qualquer spot publicitário, prendem-se com as características do destinatário da campanha e funcionam por meio de sugestão, criando efeito surpresa na apresentação do produto. Variam, de acordo com o contexto de recepção que é esperado para o spot e, desde logo, com a possibilidade de reconhecimento do espaço genérico no qual estes spots são construídos.

A hipótese de ligação entre o espaço genérico de cada contexto que é familiar / conhecido da criança espectador e o seu carácter indicial é a principal razão pela qual se nos afigurou pertinente associar a semiótica de Peirce e a sua Teoria Geral dos Signos à análise aqui proposta para o enquadramento espacial dos spots televisivos de brinquedos.

Trata-se de uma ligação indicial, onde o espaço oferecido pelo quadro televisivo constitui uma pista para uma possível localização do cenário de jogo e portanto

um elemento importante na constituição do espaço *blend*, onde o conhecimento próprio de um certo espaço se mistura com o re-conhecimento do espaço apresentado através do spot, na televisão.

### 5. O espaço do spot, um espaço cénico

O espaço que o spot publicitário de brinquedos oferece ao olhar do seu público espectador consiste sobretudo na metaforização de um lugar, quer dizer, na representação decorativa de um *lugar para o jogo*.

Esta representação ocorre no olhar dirigido ao sujeito que vê o spot e a sua situação, o seu contexto visual, que lhe permite afinal localizar o brinquedo em certa área que o seu pensamento reconhece. Localizar o brinquedo no seu contexto espacial próprio não significa no entanto reconhecer um espaço *habitável*, verosímil, dada a questão da construção da representação cénica que o spot implica.

“(...) el espacio *in* queda puesto en evidencia como espacio de una representación construida para (alimentar el deseo de) el espectador y, necesariamente, pierde toda verosimilitud.”<sup>11</sup>

Assim é que, em larga percentagem dos spots da amostra, as bonecas são manuseadas nos quartos, ou nas salas de estar, sempre em espaços privados e no interior deles. Espaços que são sempre cenários decorados, sejam espaços de representação fisicamente fixa, como o quarto de dormir, ou fisicamente móvel, como o iate de férias ou o carro.

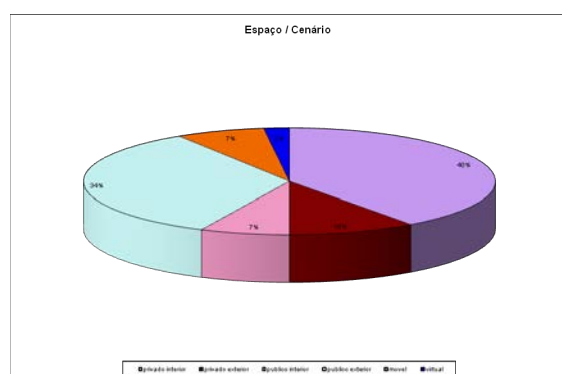


Gráfico 1. Espaço

O quadro seguinte dá conta da representação dos espaços, público e privado, onde se movimentam os brinquedos:

ESPAÇO PÚBLICO	Nº de spots	ESPAÇO PRIVADO	Nº de spots
praia	2	casa	4
rua	8	quarto	16
pista	5	cozinha	2
lago	1	sala	9
mar	3	wc	2
selva	1	cozinha e wc	1
jardim	2	estudio	1
deserto	1	escritorio	1
floresta	1	iate	1
parque	3	jardim	7
ártico	1	quinta	1
montanha	1	piscina	1
fundo do mar	3	garagem	1
porto de mar	1	carro	6
cidade	1	iate	1
consultório veterinário	1		
restaurante	1		
loja	2		
hospital	2		
discoteca	1		

O facto de a área privada do quarto de dormir ser o cenário mais escolhido constitui mais um factor de interpelação ao espectador, primeiro porque invoca o seu próprio espaço íntimo, criando uma ligação, por analogia, à situação efectiva do espectador; depois, porque o objecto é apresentado neste mesmo espaço íntimo, ganhando valor afectivo e ocupando um cenário muito próximo e bem conhecido do espectador.

O trajecto narrativo nos spots de brinquedos, é identificado através da metaforização do espaço onde se brinca, onde o sujeito espectador pode brincar, e “fazer – de – conta”. A televisão proporciona uma visão sobre estes locais de jogo e de representação, através do spot de brinquedos, enquanto metáfora de todos os locais onde o brinquedo pode ser usado. O spot é um espaço muito curto, muito marcado pelos traços que definem a sua verosimilhança figurativa, a sua capacidade de criar analogia. Mesmo quando o espaço do spot é impossível, virtual, inverosímil, a sua imagem surge numa condição desenhada, cénica, que confirma a sua condição metafórica. É uma situação de “*como se...*” ali mesmo estivesse o quarto, a sala, o tapete, o chão, a pista, a montanha ou o mar. O spot delimita a construção textual do espaço no spot, permitindo a sua materialização através do recurso ao grafismo, à banda desenhada ou à edição por imagem gerada em computador (CGI), como se pode ver nos seguintes exemplos:

11 GONZÁLEZ REQUENA, J. e ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, pp26.





70303 Polly Pocket de Mattel



90902 Peter Pan Barco Pirata de Famosa

indefinida, como se vê nos exemplos:



103698 Bratz de Bandai



134029 Spider Man de Famosa

Trata-se de uma construção visual do espaço que acaba por inserir a figura humana num cenário virtual e ocorre na amostra como se pode confirmar no gráfico seguinte:

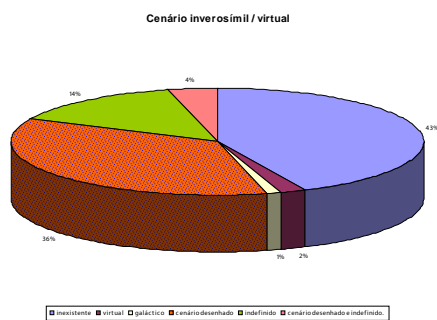


Gráfico 2- Cenário inverosímil

Aparte a grande concentração de spots relativos a bonecas-bebé, que se situa em espaços de interior com grande intimidade, existe um número considerável de spots que procura um cenário que resulte como uma construção textual, representativa, metafórica, articulada em relação aos elementos que marcam o olhar do espectador. É assim que se recortam os planos subjectivos sobre a cena, como elementos construtores de uma configuração cénica própria, frequentemente

As bonecas *Bratz* apresentam-se no spot como *estrelas num mundo de estrelas*, enquanto que a figura do herói *Spider Man* “voa” entre os prédios da cidade na sua incansável missão de “vigilância” – o olhar do espectador coloca-o na posição de observador, construindo o cenário adequado ao objecto e à sua expectativa sobre ele.

Os marcadores de espaço nos spots de brinquedos configuram uma construção, maioritariamente gráfica, isto é, desenhada ou subentendida pelo olhar do espectador. Daí que grande parte dos spots consiga inscrever o seu *layout* próprio num espaço cénico completamente virtual.

Ao olhar do espectador infantil importa reconhecer o objecto, antes de tudo o mais, e portanto todo o enquadramento cénico surge como elemento secundário, nem sempre claramente definido ou retratado. Um enquadramento que se assume em permanente transformação e que retém o olhar do espectador de *frame* em *frame*, reclamando a atenção e provocando a sua curiosidade, em suma, garantindo a ligação do espectador à continuidade do spot e, indirectamente, ao seu consumo como elemento de entretenimento.

## 6. Organização semiótica e integração conceptual

A integração conceptual, enquanto processo cognitivo requer uma certa flexibilidade no que diz respeito à criação de relações entre os diferentes espaços envolvidos na construção do spot. Neste sentido, estas relações constituem-se como momentos de interligação de significados, logo, como ocorrências de carácter semiótico.

A organização semiótica dos elementos que permitem a integração conceptual a partir de uma certa significação pode ser associada 1) ao imaginário infantil; 2) ao imaginário do produtor do spot; 3) ao objectivo do spot enquanto elemento comercial e ligado a uma faixa definida pelo próprio mercado e 4) ao brinquedo enquanto existência física. Esta organização traduz-se então numa cadeia interpretativa formada por vários elos que são validados quando integrados pelos espectadores no seu sistema conceptual. Gera-se desta forma uma cadeia de significados construídos a partir de uma perspectiva indicial, convocando aqui a noção de *índice* proposta por Peirce na sua Teoria Geral dos Signos.

Um índice é, em última análise, *qualquer coisa que chama a atenção*<sup>12</sup>; liga dois pontos de experiência, criando um conhecimento que os ultrapassa e que vai além da linguagem envolvida. Distingue-se dos outros tipos de signo, dado que não têm aparência significativa com os seus objectos, fazem referência a indivíduos, e dirigem a atenção para os seus objectos por associação de ideias. Os signos indiciais estão portanto presentes na globalidade do processo semiótico, permitindo a ligação ao universo experimental e reforçando a condição de descoberta, principal mecanismo de ancoragem para o Conhecimento.

A semelhança visualmente detectada entre elementos que pertencem a um tipo de espaço urbano, reconhecido a partir do seu interior, como é o caso da *casa de bonecas*, produz uma marca relativa ao mesmo espaço por parte da criança espectador. Este reconhecimento surge como um trunfo, um motivo de fixação do olhar no produto televisivo e, desde logo, promove o sucesso de audiência que é esperado de um spot publicitário.

Nesta cadeia de significados construída a partir do spot, vários são os elementos que cumprem uma função preferencialmente indicial, enquanto outros

cumprem uma função de representação icónica e outros cumprem uma função simbólica. A contribuição da teoria semiótica de Peirce para a compreensão dos mecanismos cognitivos subjacentes ao funcionamento das metáforas conceptuais proporciona um campo de estudo fecundo, cuja continuidade asseguraremos em textos posteriores.

## Conclusão

O processo do conhecimento resulta da articulação entre cada fenómeno e o seu modo de ser e de ser partilhado. A partilha, executada através do estabelecimento de relações, traduz-se no estímulo de competências comunicativas e de laços sociais baseados na evidencia da acção significante dos signos, que Peirce identificou a partir do relevo atribuído ao *utente* do signo – neste caso, a criança que vê televisão e nela é confrontada com os spots publicitários de brinquedos.

O campo *semiótico* é um campo de *relações*, um campo, ou um registo, onde se assinala uma transferência de mensagens compostas por estruturas significativas que circulam entre entidades que interagem num certo contexto. Desde logo, assumimos que se trata de um registo onde se procura dar conta do processo de comunicação envolvido, seus principais intervenientes e condições específicas derivadas da estruturação significativa da própria mensagem – seus códigos e eventual redundância.

Proporcionando um avanço conceptual de grande importância em relação ao desenvolvimento da noção de criatividade, o conceito de *metáfora* tem vindo a libertar-se da sua concepção mais restrita baseada, por exemplo, na Linguística Generativa. O texto de George Lakoff e Mark Johnson, *Metaphors we live by*, hoje um clássico nos estudos em Linguística Cognitiva, apresenta a noção de *metáfora* como algo que ultrapassa os domínios mais tradicionais das figuras literárias e define a metáfora como uma “figura de pensamento”<sup>13</sup>. Isto é, mais do que uma figura de estilo, a metáfora é um mecanismo cognitivo, que faz parte dos modos humanos de conhecer e de apreender o mundo. Nestes termos, a presença dos processos metafóricos entra de forma invasiva no quotidiano das pessoas, ilustrando as suas formas de pensamento e as suas atitudes.

O brinquedo pode ser entendido como

12 CP 2.285, in PEIRCE, C. S. *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press,

13 LAKOFF, George e JOHNSON, Mark,(1989), *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago UP, edição revista e ampliada em 2003.



condensador de significados culturais múltiplos e complexos, abrangendo os aspectos do quotidiano Ocidental e urbano do qual também faz parte o enquadramento publicitário e, por maioria de razão, a questão incontornável do mercado. Constitui, a nosso ver, um importante elemento de mediação entre a criança e os espaços que ela habita, sendo também, consequentemente, um objecto de transição que permite o acesso à cultura dominante.

O apelo publicitário presente nos spots de brinquedos é preferencialmente reconhecido a partir da sua associação com os padrões de metáfora envolvidos. A figura que representa uma menina no seu papel de *mãe da boneca* representa efectivamente o acesso à metáfora da maternidade, dando origem a uma expressão de *desejo visual*. Este desejo visual poderá passar por vias distintas em direcção à sua eventual satisfação: de um lado a expressão emotiva do afecto por certa boneca que a criança já possui, e que é inspirada pelas imagens do spot. Do outro lado, o desejo dirigido ao posterior consumo do produto e aquisição *daquela coisa específica* que o spot apresenta e que serve para *brincar às mães*.

Consideramos que a publicidade televisiva tem, no spot de brinquedos, um forte elemento transmissor de modelos de vida com impacto social. Isto vê-se nos formatos de apresentação do brinquedo como objecto que exige determinadas atitudes por parte da figura que com ele brinca no spot e que funciona como figura de transferência relativamente ao espectador. Mais uma vez convocamos a metáfora da maternidade, que nos parece a mais completa para ilustrar esta nossa posição.

## Referências

- Bettelheim, Bruno, (1998), *Psicanálise dos contos de fadas*, Venda Nova, Bertrand Editora.
- Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.119, Utrecht University, Holanda.
- Cowie, Elizabeth, (1999), “Fantasia”, in Evans, J. and Hall, S.,(eds.), *Visual Culture*, London, Sage, pp. 356.
- Fauconnier, Gilles.(2007), *Mental Spaces*, in Geeraerts,D. e Cuyckens, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP, 351-376.
- Goldstein, Jeffrey, (1992), “War toys – a review of empirical research”, online doc. Published in association with The British Toy and Hobby Association, at <http://www.btha.co.uk/publications/research.php> - download em Outubro de 2005.
- González Requena, Jesus. e Ortiz de Zárate, Amaya. (1995), *El espot publicitario, las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, pp26.
- Magalhães, Luísa Peixoto, (2009), *A construção textual da proposta de jogo no spot publicitário televisivo de brinquedos para crianças*, Tese de Doutoramento, <http://repositorium.sdum.uminho.pt>
- Peirce, Charles Sanders *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachusettes, Harvard University Press
- Pinto, M. (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Biblioteca das Ciências do Homem.
- Silverstone, R.(1994), *Television and everyday life*, London, Routledge.
- Soares da Silva, A. (2006), *O Mundo dos Sentidos em Português, polissemia, semântica e cognição*, Coimbra, Almedina, [www.almedina.net](http://www.almedina.net)
- Tur, V. (2004), *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Wegener-Spohring, Gisela, (1989), “War toys and aggressive game” , in *Play and Culture*, vol.2,nº1,Fev., pp35-47, cit por Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp. 79

## As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização - Estudo realizado junto de um grupo de consumidores

Paula Lopes  
plopesp@gmail.com  
PhD Comunicación Audiovisual y Publicidad,  
UNEX  
INP / Grupo Lusófona

### Resumo

As campanhas de publicidade são efectuadas pelos anunciantes e pelas marcas com o objectivo de comunicar aos seus públicos informação sobre os seus produtos e / ou serviços. Mas para além disso existem um conjunto de factores que são inerentes à comunicação publicitária como a memorização das suas campanhas pelos consumidores devido a vários factores: tipo de produto, criatividade da campanha e mensagem comunicada. Associado à Publicidade Exterior em particular existem outros factores como o conjunto da imagem e do lettering colocados no suporte de Outdoor.

A concepção gráfica dos posters e *Outdoors* faz a diferença na captação da atenção do consumidor, o que justifica a investigação que tem sido desenvolvida sobre a medição da eficácia da criatividade da campanha. O objecto de estudo deste trabalho de investigação é perceber se os consumidores memorizam as marcas que incluem a publicidade exterior no seu plano de meios.

A metodologia aplicada a esta pesquisa consiste numa revisão bibliográfica sobre a temática e num questionário aplicado a um grupo de consumidores para saber se memorizaram as marcas que anunciam em Publicidade Exterior em Portugal.

**Palavras-chave:** *Campanhas de publicidade; Publicidade Exterior; memorização de marcas/ produtos;*

### Introdução

A Publicidade Exterior, tem sido pouco estudada em Portugal, mas tem merecido alguma atenção por parte de investigadores estrangeiros.

No entanto é um meio publicitário que tem vindo a ocupar o terceiro lugar no investimento publicitário nacional, logo após a televisão (1º) e a imprensa (2º), na última década e segundo os registos publicados.

Após a justificação da importância desta investigação,

vamos analisar as diferentes vertentes da investigação em Publicidade Exterior no estrangeiro.

A investigação que tem vindo a ser efectuada sobre a Publicidade Exterior revela um interesse dos investigadores no sentido de justificar a eficácia da publicidade exterior por um lado e por outro surgem estudos de medição de audiências.

No âmbito deste artigo iremos abordar os estudos referentes à eficácia da publicidade exterior no que se refere à memorização das marcas nas campanhas efectuadas por este meio publicitário, mas começaremos primeiro por esclarecer o que é a Publicidade Exterior.

### 1. Definição de Publicidade Exterior

A Publicidade Exterior é um meio publicitário reconhecido por profissionais e por consumidores como a publicidade colocada na rua. Esta definição simples revela a sua essência mas é demasiado redutora para aquela que é considerada pelos investigadores a forma mais antiga de publicidade. De acordo com Hendersen e Landau, (1980); Presbrey, (1929); Sampson, (1874); Taylor, (1995), as origens da Publicidade Exterior remontam a um período entre cinco mil anos e três mil anos.

Desta forma, Marta Pacheco (2000), Eva Brevia (2007) e Paula Lopes (2012) vão estruturando através das suas investigações uma definição de publicidade exterior mais completa.

Para Pacheco (2000:335) a Publicidade Exterior é um meio genuinamente publicitário. Os outros meios convencionais são meios publicitários e também são meios de comunicação cuja natureza e tarefa essencial é originalmente proporcionar informação ou distração para a sua audiência. Mas nas distintas manifestações do meio exterior não existe outra mensagem que a puramente publicitária. Este meio é constituído por um vasto conjunto de suportes que possuem a característica comum de estarem instalados no exterior, na rua, de tal modo que saem ao encontro da sua audiência uma vez que está fora do âmbito privado e introduz-se nas áreas de domínio e uso público (ruas, vias de comunicação, veículos e instalações de transporte público e recintos desportivos).

Numa perspectiva económica gera postos de trabalho e é lucrativa para as câmaras municipais que poderão com as taxas que recebem melhorar os seus municípios, que geralmente tendem a ser receptivos a propostas de

Publicidade Exterior (Breva, 2007). Para além de estar em posição de fazer trabalhar todo o circuito de parceiros que com ela estão envolvidos.

Segundo Lopes, P. (2012:365-368) elabora uma definição que assenta na revisão bibliográfica e nas conclusões de um questionário aplicado aos profissionais do meio. “A Publicidade Exterior, enquanto meio publicitário deve ser realizada pelos especialistas e integrada no circuito da publicidade, isto é, deve ter como base um conceito criativo que implica o trabalho de uma agência de publicidade ou profissional criativo e ser colocada nas redes de suportes dos operadores do meio *outdoor*. Por sua vez, os suportes de Publicidade Exterior estão perfeitamente identificados de acordo com as categorias de *outdoor*, mobiliário urbano, transportes, grande formato, formatos inovadores, redes de multibanco e publicidade aérea. Os suportes inovadores são muito recentes e por isso não estão ainda completamente definidos.

De acordo com a revisão bibliográfica e o trabalho empírico desenvolvido, a Publicidade Exterior é um meio publicitário que engloba um conjunto de suportes localizados no espaço público. Permite transmissão fácil da mensagem associada à criatividade e inovação de forma gratuita e está disponível a qualquer hora do dia e da noite. Os estudos já realizados mostram que tem reflexo nas vendas dos produtos e serviços anunciados e permite uma elevada recordação da marca na mente do consumidor. No âmbito dos seus suportes, o mobiliário urbano permite com maior frequência inovações constantes.

Em Portugal, o estudo efectuado recentemente junto dos profissionais que trabalham a publicidade exterior permitiu concluir que esta é considerada um meio publicitário complementar aos meios de comunicação de massas, *above the line* ou convencionais, dado que pode ser utilizado em localizações específicas, como por exemplo junto ao ponto de venda, ajudando a reforçar a comunicação do produto no momento em que o consumidor vai às compras.”

No seguimento da sua definição parece importante destacar as características da Publicidade Exterior.

### 1.1. Características da Publicidade Exterior

Na realidade quais são as características da Publicidade

Exterior, após o seu já longo percurso e a introdução de inovação tecnológica?

A definição deste meio nem sempre surgiu clara, mas as suas características têm sido identificadas. Neste contexto é importante referi-las devido ao facto deste meio permitir facilmente a introdução de inovações.

Quadro 1 - Características da Publicidade Exterior

▶ Forma mais antiga de publicidade
▶ Meio exclusivamente publicitário
▶ Meio de comunicação de massas que se define dentro dos meios convencionais ou meios “above the line”
▶ Elevadas capacidades de comunicação
▶ Diversidade de suportes
▶ Rigor na selecção do espaço
▶ Alcance amplo de toda a audiência
▶ Frequência elevada pois os contactos podem ser facilmente multiplicados
▶ Flexibilidade de colocação dentro dos circuitos estabelecidos
▶ Impacto visual assegurado para os grandes formatos e os mais criativos
▶ Adaptação dos suportes aos objectivos da mensagem do anunciante
▶ Rapidez na concepção e produção de uma campanha aliada à facilidade de colocação dos cartazes na rede seleccionada pelo anunciante.
▶ Simplicidade em todo o processo desde a criatividade, planeamento, produção e colocação nos suportes para as empresas especializadas na sua gestão.
▶ Permite a introdução de inovações nos seus suportes aliadas à criatividade
▶ Permite a introdução em determinados suportes da tecnologia digital

Fonte: Elaboração própria

Às características já identificadas da publicidade exterior como alcançar elevado número de consumidores através de uma cobertura nacional e regional, rapidez na implementação de uma campanha, elevada visibilidade e posicionamento junto do ponto de venda, acrescentamos a facilidade de introduzir diferentes elementos na criatividade à medida da campanha e em determinados suportes a possibilidade de incluir a tecnologia digital.

Das características apontadas por Taylor, Franke e Bang (2006:22) destacam-se as seguintes: potencial colocação do anúncio perto do ponto de venda; elevada frequência da exposição do anúncio para os consumidores regulares; presença do anúncio durante 24 horas; exibição segundo o critério geográfico para os anunciantes locais; impacto visual referente à dimensão e à criatividade do anúncio e por fim reconhecimento da marca.

## 2. Investigação na vertente da memorização da Publicidade Exterior

A concepção gráfica dos posters e *Outdoors* faz a diferença na captação da atenção do consumidor, o que justifica a investigação que tem sido desenvolvida sobre a medição da eficácia da criatividade da campanha. Existem alguns estudos desenvolvidos por investigadores estrangeiros

sobre a eficácia da publicidade exterior e neste contexto chegam a conclusões sobre a memorização de anúncios do meio exterior por parte do consumidor.

Desta forma referimos os vários estudos encontrados:

Autores	Estudos efectuados
(Woodside, 1990:229; Woodside, 1990:3; Woodside e Dubelaar, 2003:83).	Estudos sobre a eficácia da Publicidade onde chegou a conclusões válidas sobre a memorização das campanhas em outdoor.
Donthu, Cherian e Bhargava (1993:64-72)	Estudo para identificar e quantificar os vários factores que influenciavam a recordação da publicidade exterior em que os factores examinados foram a localização, posição, conteúdo, cores, número de palavras do anúncio, atenção dedicada aos cartazes, envolvimento com os produtos anunciados e atitudes perante a publicidade. A recordação do anúncio foi utilizada para medir a eficácia do anúncio.
Bhargava, Donthu e Caron (1994:46-55)	Estudo que envolveu duzentas e oitenta e duas campanhas de anúncios em Publicidade Exterior, entre 1978 e 1991, utilizando pontuações de recordação do anúncio como a medida chave para a eficácia.
Bhargava e Donthu (1999:7-18)	Escrevem sobre a eficácia da Publicidade Exterior, e referem como vantagens do <i>outdoor</i> a capacidade de criar reconhecimento da marca rapidamente (alcance temporal).
Taylor e Franke (2003:150-161)	Estudam as razões pelas quais as empresas anunciantes seleccionam a Publicidade Exterior para fazer anunciar os seus serviços e produtos. Concluem que a eficácia é uma delas.
Taylor, Franke e Bang (2006:21-34).	Identificam oito factores associados ao sucesso da Publicidade Exterior: nome e identificação, localização do <i>outdoor</i> , leitura da mensagem, clareza da mensagem, utilizada como ferramenta da comunicação integrada de marketing (IMC), imagens visuais poderosas, criatividade elevada, fornecimento de informação.
Van Meurs e Aristoff (2009:82-92),	Estudo para determinar quanto tempo demora o reconhecimento de uma marca ou produto em cento e oitenta e sete anúncios de Publicidade Exterior na Holanda. Concluíram que existe uma relação directa entre a forma como a mensagem está colocada no suporte de Publicidade Exterior e a rapidez de reconhecimento da marca.

Trata-se de perceber a recordação espontânea (Beerli e Martín, 1999) tal como é realizado em alguns estudos de medição de eficácia das campanhas. Os resultados apontam não só para uma recordação das marcas mas também para aquelas que mais anunciam no meio exterior de acordo com o ranking da obercom.

Apesar de não existir uma vasta bibliografia internacional sobre o tema, nem linhas de investigação claramente definidas *a priori* nos trabalhos científicos, foi possível listar algumas linhas de investigação de acordo com as diferentes temáticas abordadas pelos investigadores a nível internacional, das quais e, no âmbito deste trabalho de investigação, são destacados os estudos relacionados

com a memorização dos anúncios no meio exterior.

## 2.1. Descrição dos estudos já realizados

Após a apresentação dos estudos efectuados e que podem ajudar a comprovar a memorização da campanha, iremos abordar os autores mencionados e explicar que tipo de investigação realizaram e qual o seu contributo para a temática abordada neste trabalho de investigação.

Destacamos o facto que estes estudos aqui mencionados foram realizados no estrangeiro, o que levou à necessidade de efectuar um estudo em Portugal, para ter uma noção da nossa realidade.

### 2.1.1. Primeiros estudos sobre a eficácia da Publicidade Exterior

Como já foi referido, Woodside também chegou a conclusões válidas nos seus estudos sobre a memorização das campanhas em outdoor apesar de ter começado por perceber quais as ferramentas de pesquisa que poderiam ser utilizadas para melhorar a eficácia da Publicidade Exterior (Woodside, 1990:229; Woodside, 1990:3; Woodside e Dubelaar, 2003:83).

No campo de acção das suas pesquisas que se desenvolveram em cidades nos Estados Unidos da América, este autor sublinha o aumento do investimento em Publicidade Exterior e também o facto de este ser um meio publicitário pouco estudado. Destaca a importância da vantagem competitiva da Publicidade Exterior face aos outros meios devido à sua localização.

A combinação ímpar de poder colocar um suporte de *outdoor* junto do ponto de venda confere-lhe a possibilidade única de influenciar positivamente as vendas, mais do que a publicidade indoor no ponto de venda (Woodside, 1990:229).

### 2.1.2. Estudos sobre a recordação da marca

Donthu, Cherian e Bhargava (1993:64-72) realizaram um estudo para identificar e quantificar os vários factores que influenciavam a recordação da publicidade exterior em que os factores examinados foram a localização, posição, conteúdo, cores, número de palavras do anúncio, atenção dedicada aos cartazes, envolvimento com os produtos anunciados e atitudes perante a publicidade. A recordação do anúncio foi utilizada para medir a eficácia do anúncio.



Neste estudo os autores para avaliarem o impacto do *Outdoor*, realizaram entrevistas a cento e quarenta e dois inquiridos sobre factores relacionados com a Publicidade Exterior.

Os entrevistados foram questionados sobre dez Suportes de Publicidade Exterior colocados nas auto-estradas e nas ruas. Os factores examinados foram a localização, posição, conteúdo, cores, número de palavras do anúncio, atenção dedicada aos cartazes, envolvimento com os produtos anunciados e atitudes perante a publicidade. A recordação do anúncio foi utilizada para medir a eficácia do anúncio.

Este estudo permitiu concluir que anúncios a preto e branco com poucas palavras e no lado direito das auto-estradas eram mais eficazes que os anúncios com cor com muitas palavras no lado esquerdo das ruas. Quem esteve mais atento aos anúncios de *outdoor* e tinha uma atitude positiva em relação à publicidade recordava-se de mais anúncios do que quem não tinha dado atenção aos cartazes e tinha uma atitude negativa relativamente à Publicidade. Ficou demonstrado também que o envolvimento com o produto anunciado tinha um impacto significativo na recordação do anúncio.

Um ano depois, Bhargava, Donthu e Caron (1994:46-55) realizaram um estudo que envolveu duzentas e oitenta e duas campanhas de anúncios em Publicidade Exterior, entre 1978 e 1991, utilizando pontuações de recordação do anúncio como a medida chave para a eficácia.

Os autores determinaram os factores que contribuíram para o sucesso da Publicidade Exterior ao examinarem os efeitos das variáveis nas respostas dos inquiridos sobre a recordação que tinham dos anúncios.

Concluíram que os produtos alimentares mostraram ser facilmente recordados. A percepção de preços baixos, o reconhecimento do produto e a comunicação de benefícios do produto aumentam o grau de recordação. Por outro lado as variáveis relacionadas com o texto da mensagem publicitária, como a legibilidade e o número de palavras afectam a recordação do anúncio.

Bhargava e Donthu (1999:7-18) escrevem sobre a eficácia da Publicidade Exterior, comprovando o seu reflexo positivo nas vendas dos produtos. Referem como vantagens do *outdoor* a capacidade de alcançar os consumidores em áreas geográficas específicas (alcance no espaço) e a capacidade de criar reconhecimento da marca rapidamente (alcance temporal).

Referem que preferem estudar a Publicidade Exterior em oposição aos outros meios (televisão, imprensa e rádio) que tem dominado a pesquisa em publicidade, medem as facetas da resposta nas vendas (em oposição à utilização da resposta cognitiva) num contexto de serviços (em oposição ao de produto que tem estado presente na investigação).

Estes autores mencionam duas experiências de campo que demonstraram que o *Outdoor* é efectivo mesmo enquanto parte de uma campanha multimeios, a inserção de mensagens promocionais no cartaz eleva as vendas, o *outdoor* é eficaz ao fornecer um acesso económico a um mercado isolado geograficamente.

O *outdoor* é reconhecido como sendo eficaz em aumentar o reconhecimento da marca e, em certa medida, as vendas, mas os autores também demonstram que a Publicidade Exterior pode ser usada para alcançar objectivos promocionais e geográficos.

Taylor e Franke (2003:150-161) estudam as razões pelas quais as empresas anunciantes seleccionam a Publicidade Exterior para fazer anunciar os seus serviços e produtos.

Estes investigadores referem que a Publicidade Exterior ajuda a comunicar com os consumidores e em simultâneo também atrai novos clientes. Por outro lado permite segmentar com eficácia os consumidores numa determinada área geográfica e acima de tudo tem uma relação custo benefício muito boa comparativamente aos outros meios publicitários.

Desta forma os autores apresentam uma pesquisa realizada junto de uma amostra de empresas utilizadoras deste meio de publicidade (inicialmente mil trezentos e quinze empresas de onde foram obtidas trezentas e quarenta e oito respostas) de diferentes sectores de actividade, nos EUA, sobre a eficácia da Publicidade Exterior onde identificam quatro razões principais pelas quais os anunciantes seleccionam a Publicidade Exterior: visibilidade, eficiência, presença local e resposta positiva nas vendas.

Concluíram que para muitos negócios, a Publicidade Exterior é um meio publicitário económico que é especialmente eficaz em fornecer elevado alcance e frequência numa área localizada de comércio, uma vantagem que pode ser crítica para duas áreas de negócio: serviços e retalho, que servem zonas comerciais específicas, e negócios relacionados com viagens e turismo. E estas são também as áreas de negócio que mais utilizam a Publicidade Exterior.



Os anunciantes em Publicidade Exterior consideram este meio publicitário o melhor, do que qualquer outro meio local, para comunicar informação de forma económica, atrair novos clientes e aumentar as vendas e também mais eficaz do que a televisão, revistas e jornais nacionais.

Neste estudo, os anunciantes acrescentam ainda, que em caso de proibição da utilização da Publicidade Exterior seriam prejudicados numa redução das vendas de cerca de catorze por cento (Taylor e Franke, 2003:159-160).

Taylor, Franke e Bang (2006:21-34) apontam o facto da literatura, até ao momento, mencionar os factores de sucesso da Publicidade Exterior, mas não se dirige para os atributos que os utilizadores do meio *Outdoor* vêm como factores primários associados ao sucesso deste meio. Este artigo surge no seguimento do anterior fornecendo dados sobre o estudo efectuado junto dos anunciantes nos EUA.

O trabalho de investigação de 2006 dos autores tem como objectivo preencher estas lacunas na literatura e reportar os resultados de uma pesquisa efectuada junto de negócios que utilizam ou já utilizaram a Publicidade Exterior. Para elaborar o questionário aplicado às mil trezentas e quinze empresas, os investigadores conduziram entrevistas a mais de vinte profissionais das empresas distribuidoras de Publicidade Exterior e de agências de publicidade de forma a listar quais as razões possíveis para a utilização da Publicidade Exterior.

O estudo também identifica oito factores associados ao sucesso da Publicidade Exterior: nome e identificação, localização do *outdoor*, leitura da mensagem, clareza da mensagem, utilizada como ferramenta da comunicação integrada de marketing (IMC), imagens visuais poderosas, criatividade elevada, fornecimento de informação.

Todos estes factores tornam a Publicidade Exterior numa importante ferramenta promocional.

### 2.1.3. Reconhecimento do produto/marca na Publicidade Exterior

Van Meurs e Aristoff (2009:82-92), efectuaram um estudo utilizando um *tachistoscope* para determinar quanto tempo demora o reconhecimento de uma marca ou produto em cento e oitenta e sete anúncios de Publicidade Exterior na Holanda e concluíram que existe uma relação directa entre a forma como a mensagem está colocada no suporte de Publicidade Exterior e a rapidez de reconhecimento da marca.

No quadro dois são apresentadas as conclusões do estudo

destes investigadores no que se refere aos factores que levam ao reconhecimento da marca no anúncio de Outdoor e que estão relacionados com o texto, imagem e criatividade.

Quadro 2 - Reconhecimento de marca ou produto versus construção da mensagem publicitária.

Factores que levam ao reconhecimento da marca no anúncio de <i>outdoor</i>
▶ O rápido reconhecimento da marca/ produto existe se a marca estiver colocada de forma clara e se o anúncio incluir informação sobre um novo produto.
▶ Elevadas quantidades de texto ou de imagens de pessoas adiam o reconhecimento da marca/produto.
▶ Títulos / Slogans enormes, humor e imagens de mulheres tornam o reconhecimento da marca/produto mais demorado.
▶ Títulos / Slogans pequenos e uma imagem do produto tornam a criatividade mais atractiva.
▶ Colocar o preço do produto no título torna o anúncio menos apelativo visualmente.

Fonte: Elaboração própria.

Como já explicámos acima, os aspectos relacionados com a criação e a aplicação de técnicas que melhoram a notoriedade e visibilidade não têm sido amplamente desenvolvidos pelos investigadores, resultando em experiências isoladas e com resultados que confirmam as evidências encontradas anteriormente. Apesar disso, estes estudos fornecem novas informações para o desenvolvimento de novas formas de criatividade e novas técnicas de aplicação para melhorar o meio exterior.

A investigação académica, ainda que reduzida –facto salientado pela maioria dos autores- revela uma associação à eficácia do meio *Outdoor* relacionada por vezes com a criatividade e com o reconhecimento do produto / marca na Publicidade Exterior. Os artigos publicados por profissionais seguem as mesmas tendências da investigação académica, tentando encontrar soluções adaptadas aos seus países.

Na sequência dos estudos encontrados, que demonstraram evidências da recordação da marca por parte do consumidor, faria sentido perceber se em Portugal, o consumidor recorda facilmente as campanhas de publicidade exterior. No seguimento da revisão de literatura foi efectuado um estudo junto de um grupo de consumidores portugueses.

### 3. Estudo efectuado a grupo de consumidores portugueses

O estudo foi efectuado junto de um grupo de consumidores portugueses – estudantes do ensino superior a frequentar cursos de marketing e comunicação com o objectivo de perceber os conhecimentos sobre publicidade

exterior deste grupo de alunos que, actualmente são em simultâneo grandes consumidores de marcas e futuros profissionais no sector. Um dos resultados deste estudo foi a facilidade da recordação da marca nas campanhas de publicidade exterior.

### 3.1. Amostra para questionário a alunos universitários

A amostra inclui alunos de três instituições do ensino superior privado<sup>1</sup> e no total, foram contabilizadas as respostas de oitenta e cinco alunos universitários das áreas de marketing, comunicação e publicidade, de cursos de primeiro ciclo. O questionário foi aplicado durante o ano de 2011 e a análise de dados concluída em 2012.

As perguntas do questionário foram elaboradas de acordo com as conclusões retiradas de uma recolha de informação prévia junto de fontes primárias. De forma global as questões colocadas pretendiam avaliar o conhecimento dos alunos sobre a publicidade exterior, mas para o âmbito deste artigo serão salientadas as conclusões referentes à memorização da marca.

No seguimento do exposto acima, iremos incidir a apresentação das conclusões referentes às respostas da questão número quatro do questionário aplicado aos jovens consumidores, que citamos: “Quais as marcas de que se recorda terem realizado uma campanha de Publicidade Exterior recentemente?”

Esta questão apresentava uma lista de marcas, a maioria marcas preferidas pelo público mais jovem. Algumas fazem parte da lista dos principais anunciantes de Publicidade Exterior, tratando de identificar o grau de notoriedade das campanhas realizadas por os principais anunciantes de Publicidade Exterior. Não era uma questão de memória conclusiva, mas exploratória, com o objectivo de sondar a eficácia das principais estratégias de comunicação dos anunciantes.

### 3.2. Análise das respostas do questionário aplicado a alunos universitários

Dos alunos do ensino superior de cursos de Marketing e Publicidade de Lisboa que responderam ao questionário, a maioria é do sexo feminino, 67% e 33% representa o

<sup>1</sup> Instituto de Artes Visuais Design e Marketing (IADE), Instituto Superior das Novas Profissões (INP), a instituição mais antiga em Portugal a ensinar o curso de Relações Públicas e Publicidade, O Instituto Superior de Gestão (ISG), onde o questionário foi aplicado a alunos do curso de Marketing.

sexo masculino.

A amostra registou idades compreendidas entre os dezassete anos e os trinta e nove anos, uma vez que também foi solicitado às turmas do ensino nocturno para responderem a este questionário. No entanto a maioria dos alunos (80%) estava na faixa etária compreendida entre os dezassete anos e os vinte e dois.

De seguida será apresentado o resultado das respostas aos oitenta e cinco questionários respondidos. Recorreu-se à estatística descritiva para ter um panorama geral das opiniões dos estudantes e na sequência desta análise constam as percentagens das respostas seguidas dos comentários dos respectivos resultados.

Em primeiro lugar, é interessante salientar que sobre a publicidade exterior, a amostra demonstrou algumas dúvidas e conceitos pouco esclarecidos, o que pode levar a concluir que este meio publicitário deve continuar a ser investigado e ensinado de forma mais esclarecedora.

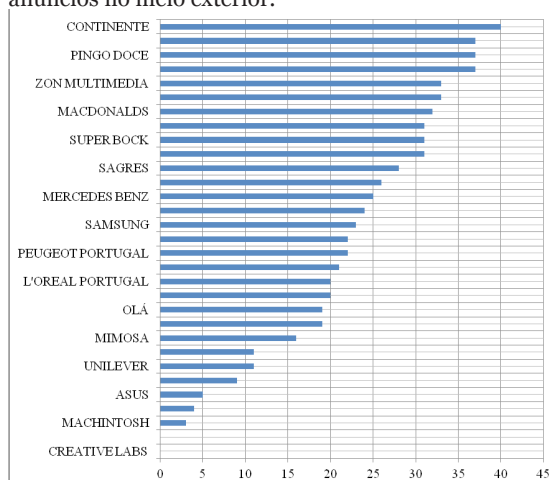
Um exemplo destas incertezas ficou demonstrado na forma como os estudantes tiveram dificuldade em escolher uma das definições propostas de publicidade exterior, o que sugere que os estudantes ficam um pouco confusos demonstrando indefinição sobre o próprio meio. Em segundo lugar, a resposta a uma das questões do questionário revelou uma memorização de marcas anunciadas em campanhas de publicidade exterior elevada que faz sentido analisar neste estudo.

#### 3.2.1. Análise das respostas sobre as marcas recordadas em publicidade exterior

No âmbito do questionário aplicado à amostra, foi solicitado aos inquiridos seleccionarem as marcas com campanhas de publicidade exterior recentes.

Trata-se de uma pergunta de recordação espontânea (Beerli e Martín, 1999) tal como é realizado em alguns estudos de medição de eficácia das campanhas. Neste caso era uma pergunta de aproximação para controlar o nível de percepção dos estudantes em torno das campanhas de Publicidade Exterior presentes no momento da amostra. No âmbito desta questão, foi apresentada uma listagem de trinta e uma marcas de diferentes sectores de actividade, que incluía anunciantes que se destacaram pelo investimento em publicidade efectuado. Após a análise quantitativa dos dados os resultados são visíveis no gráfico seguinte.

Gáfico nº 1 - Marcas mais recordadas que investiram em anúncios no meio exterior.



Fonte: Elaboração própria.

De facto, as marcas mais seleccionadas nas respostas analisadas coincidem com os anunciantes que mais investem em publicidade e também realizam campanhas em publicidade exterior.

Para apurar melhor os resultados, cruzámos os dados recolhidos através do questionário aplicado na amostra referida com o top 20 anunciantes referidos pela Marktest em Novembro de 2011.

Quadro 3 - Marcas mais recordadas pelos alunos.

10 Primeiros anunciantes do top 20 da Marktest	10 Primeiras marcas recordadas pelos estudantes de publicidade
Vodafone Portugal	Modelo Continente
Optimus Telecomunicações SA	TMN
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	Optimus telecomunicações
TMN	Zon Multimedia
Tempus Internacional LDA	IKEA
Portugal Telecom	MacDonalds
Unicer - Bebidas de Portugal SA	Vodafone Portugal
Sumol+Compal	Unicer - Bebidas de Portugal SA
Zon Multimedia	Coca-cola
Zon Lusomundo	Sagres

Fonte: elaboração própria.

As marcas recordadas pelos alunos correspondem com cinco dos maiores anunciantes em Publicidade Exterior em 2011, tais como Vodafone Portugal, Optimus, TMN, Zon Multimedia, Unicer- Bebidas de Portugal. Entre as marcas, predominam os sectores de maior investimento que são os sectores das telecomunicações e o das bebidas.

As outras marcas mais recordadas pelos alunos universitários são também investidores constantes em Publicidade Exterior, mas provavelmente com valores

inferiores e por isso não aparecem no ranking oficial, que inclui os maiores investidores, publicado no anuário da comunicação da Obercom.

### 3.3. Resultados do questionário aplicado a alunos universitários

As respostas dos estudantes universitários às três primeiras questões do questionário, permitem sugerir que globalmente os estudantes têm dúvidas e demonstram conhecimentos pouco seguros sobre a Publicidade Exterior.

Relativamente à recordação das marcas: o primeiro e terceiro lugar dos anunciantes que investiram mais em publicidade em Portugal em Novembro de 2011, coincide com as marcas mais recordadas seleccionadas pelos estudantes, o que sugere que as mensagens estavam bem concebidas e chegaram a este grupo de jovens consumidores.

Na lista escolhida pelos alunos, é possível ainda perceber que as primeiras dez são marcas de telecomunicações e de bebidas.

## 4. Conclusão

Em resumo, parece que os estudantes têm uma opinião sobre a Publicidade Exterior que é o resultado da sua experiência como consumidores e não tanto o resultado da formação que recebem, neste ponto há que dizer que a Publicidade Exterior é uma matéria que ainda não é uma disciplina nos planos de estudo, mas que é ensinada no âmbito de outras disciplinas e, em qualquer caso, parece que não é dada muita atenção à estrutura do meio na programação de conteúdos para as unidades curriculares.

## 5. Limitações neste estudo

Este estudo foi um primeiro passo na percepção e memorização das campanhas de publicidade exterior em Portugal. Foi condicionado pelo calendário lectivo e não incluiu todos os alunos das instituições referidas, mas apenas os que aceitaram participar no estudo.

Este artigo pretende deixar pistas para investigações futuras, nomeadamente no que diz respeito ao conhecimento sobre a publicidade exterior, à recordação das campanhas efectuadas no meio e ao ensino sobre esta temática.

## Bibliografia

- Beerli, A., e Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Bhargava, M., e Donthu, N. (1999). Sales response to outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 7-18.
- Bhargava, M., Donthu, N., e Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of *outdoor* advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46-55.
- Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I, Castellón - España.
- Donthu, N.; Cherian, J.; e Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
- Henderson, S. e Landau, R. (1980). *Billboard Art*. New Jersey: Chronicle Books.
- Lopes, P. (2012) La publicidad exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras. *Universidade da Extremadura*, Badajoz, Espanha.
- Pacheco, M. (2000). *Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, Espanha.
- Presbrey, F. (1929). *The History and Development of Advertising*. Michigan: Doubleday, Doran & Company.
- Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. London: Chatto and Windus.
- Taylor, C. e Chang, W. (1995). The history of outdoor advertising regulation in the United States, *Journal of Macromarketing*, 15(1), 47-59.
- Taylor, C. e Franke, G. (2003). Business perceptions of the role of billboards in the u.s. economy. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 50-160.
- Taylor, C. e Franke, G. (2011). Public opinion towards digital billboards in the united states: an analysis of recent polls. *Advances in Advertising Research*, 2, 373-392.
- Taylor, C., Franke, G., e Bang, H. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Van Meurs, L., e Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: what makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92.
- Woodside, A. (1990). Outdoor advertising as experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3). 229-237.
- Woodside, A. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2) 3-8.
- Woodside, A. e Dubelaar, C. (2003). Increasing quality in measuring advertising effectiveness: a meta-analysis of question framing in conversion studies. *Journal of Advertising Research*, 43(1) 78-85.

## Estratégias linguístico-discursivas de tratamento humorístico da morte em comerciais televisivos

Annamaria da Rocha Jatobá Palácios  
Universidade Federal da Bahia  
anna@ufba.br

### Resumo

Este texto procura identificar e compreender, do ponto de vista semântico, abordagens humorísticas desenvolvidas pela narrativa publicitária quando anuncia produtos e serviços e os relaciona ao universo simbólico da morte. O tratamento cômico empregado pela publicidade quase sempre pauta-se pela incorporação do inesperado, da surpresa, das associações e metáforas livremente empregadas. Portanto, mesmo ao enfrentar o conhecido medo ocidental diante da morte, a publicidade aciona, enunciativamente, por meio de estratégias linguístico-discursivas que dela zombam, caçoam, tripudiam e fazem graça. A prática publicitária enfrenta o permanente desafio de estabelecer distinções entre incontáveis produtos funcionalmente semelhantes, a fim de conquistar potenciais consumidores, constituídos por públicos cada vez mais diversos e segmentados. O atual interesse dos homens do marketing em incorporar produtos e serviços associados ao universo simbólico da morte pode ser explicado pelo fato de que ela (a morte) é a inexorável certeza que atinge a todos nós. A análise é alicerçada em pressupostos das teorias semânticas, em particular das teorias da argumentação (Ducrot) e dos postulados teóricos desenvolvidos por Grice, nos domínios das reflexões identificadas como da pragmatolinguística. Pontuais contributos sociológicos, antropológicos e filosóficos auxiliam na compreensão de parte do legado histórico sobre a morte, na cultura ocidental. As estratégias linguístico-discursivas empregadas pela publicidade, quando aciona produtos e serviços direta ou indiretamente relacionados com o universo semântico da morte, são observadas em alguns comerciais televisivos selecionados para tal fim.

*Palavras-chave:* Comunicação e cultura contemporâneas; Discurso publicitário; Humor; Morte.

### Introdução

Há uma (quase) incontornável literatura sobre o humor, mesmo que circunscrita à cultura ocidental. Contudo, mesmo diante do fato de que seja humanamente impossível contorná-la, arrisca-se a dizer que seja possível

indicar a existência de um certo consenso quanto ao fato de que não existe nada no mundo social que não possa receber tratamento humorístico. A morte, ainda que se reconheça ser demasiado séria para receber tratamento trocista, de zombaria, de gozação, não escapa deste rol.<sup>1</sup> Bergson (1983), em finais do século XIX e primórdios do século XX, confirmando uma tese de Aristóteles (*De partibus animalium*, circa 350 a.C.), afirmava ser o riso essencialmente humano. Ainda que concordemos ser o riso exclusividade humana, sabidamente, a morte atinge a todas espécies vivas do mundo físico e natural.

O humor penetra, atravessa, perpassa os campos sociais, especialmente como recurso lingüístico-discursivo empregado em práticas sociodiscursivas institucionalizadas. Há piadas sobre doenças, médicos e pacientes, sobre disputas políticas, pessoas embriagadas, homossexuais, judeus, professores, padres e paroquianos, crianças, jovens, adultos e velhos. Possenti (1998) assinala, ao apreciar as piadas, que não são os conteúdos e os sentidos, mas uma certa técnica empregada na forma que suscita o riso, a surpresa.

Sexo, processos de socialização, relações familiares, hábitos alimentares, locomoção no ambiente urbano, lazer, ambiente de trabalho, relações afetivas, e muitos outros domínios da experiência humana na cultura contemporânea, transformam-se em conteúdos frequentemente contemplados pela comunicação publicitária que procura associá-los ao universo funcional dos produtos e serviços do mundo material, quando anunciados.

Contrariamente ao nascimento e à cópula, não há

<sup>1</sup> Em websites como Portal do Humor (<http://www.portaldohumor.com.br/cont/categ/5/Piadas-de-Humor-Negro.html>) e OraPois (<http://www.orapois.com.br/>) piadas referentes à morte não são indicadas literalmente pelo substantivo “Morte”, mas pela expressão “Humor negro”. Outros websites, a exemplo do HumorTadela (<http://www.humortadela.com.br/piadas-texto>) e Humorbabaca (<http://www.humorbabaca.com/>) não disponibilizam piadas diretamente relacionadas com a morte, à exceção de uma ou outra que aborda o suicídio. No website Nozes na Frita (<http://www.nozesnafrita.com.br/>) as chamadas “tirinhas” (“Breve história contada em apenas dois, tres ou quatro quadrinhos”, <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110419100138AAQa6OX>) trata a morte literariamente (fazendo alusão a Shakespeare) e com (aparente) naturalidade anuncia a morte da personagem em violentos acidentes (automobilístico, ferroviário, marítimo etc).



beleza na morte.<sup>2</sup> “Morte é o vazio inevitável” (Gibson, 2005:5). Conforme a autora, nas modernas sociedades ocidentais, morte é um evento gerenciado por meio da intervenção da medicina, da instituição hospitalar e da regulamentação governamental sobre o corpo morto. A ciência e a tecnologia ainda não encontraram como superar a falibilidade do corpo. Gibson ressalta que a morte tem teimosamente subvertido o ocidental desejo de domínio sobre a natureza, a corporalidade mortal, através da ciência e tecnologia. E sentencia: “(...) morte tem um status pornográfico porque nem a religião nem a ciência oferecem um escape para a morte e esta é uma ansiedade moderna profundamente perturbadora” (2005:5).

A abordagem humorística para anunciar produtos e relacioná-los ao universo culturalmente associado à morte, representa um recurso para amenizar a atmosfera de peso que qualquer menção à morte pode vir a suscitar. Portanto, mesmo ao enfrentar o conhecido medo ocidental diante da morte, a publicidade dispõe-se a acioná-la, enunciativamente, por meio de estratégias linguístico-discursivas que dela zombam, caçoam, tripudiam e fazem graça. Na compreensão de Figueiredo (2012:199), o humor também pode ser empregado como “expressão de alívio, relaxador de tensão, associado ao desfecho de narrativas”. O tratamento cômico empregado pela publicidade quase sempre pauta-se pela incorporação do inesperado, da surpresa e do emprego de associações e metáforas.

A prática publicitária enfrenta o permanente desafio de estabelecer distinções entre incontáveis produtos funcionalmente semelhantes, a fim de conquistar potenciais consumidores, constituídos por públicos cada vez mais diversos e segmentados. O atual interesse dos homens do marketing em incorporar produtos e serviços associados ao universo simbólico da morte pode ser explicado pelo fato de que a morte seja a inexorável certeza que atinge a todos nós e um dos poucos conteúdos universais (Fass, 2001) ou “(...) o grande destino coletivo”, conforme sintetiza Ariès (1977:25).

Este texto, mesmo a despeito de sua breve extensão, trata das seguintes dimensões: a) do humor, ainda que circunscrito ao âmbito linguístico-discursivo da publicidade contemporânea e b) dos mecanismos empregados no tratamento humorístico reservado à morte, pela publicidade, quando anuncia produto ou

2 Reconhece-se o quão questionável pode ser esta afirmação, uma vez que o movimento Romântico idealizava uma relação diferenciada com a morte, em termos estéticos. Entretanto, pauta-se, neste texto, por uma abordagem contemporânea.

serviço a ela associados. As estratégias linguístico-discursivas empregadas pela publicidade são observadas em comerciais televisivos selecionados para tal fim.

### 1. O desafio publicitário

Após a assertiva de que o sexo vende, quando incorporado à narrativa publicitária, Gibson (2005) assegura que a morte também vende. Ao analisar peça publicitária australiana do desodorante *Lynx*, a autora acrescenta ainda que a morte também pode ser erotizada, tratada como metáfora, metamorfoseada, posicionada na tênue linha fronteira entre a vida e entre o animal e o humano.<sup>3</sup>

Depreende-se que, semelhantemente a qualquer tema que representa a experiência humana, a morte pode receber uma diversidade de abordagens. Neste texto, interessa a abordagem humorística com a qual a publicidade constrói sua narrativa, quando anuncia produtos e serviços e procura relacioná-los ao universo da morte ao “estabelecer coerência entre um tema tabu e o produto”, conforme destacam Manceau e Tissier-Desbordes (1999:19). O humor na publicidade, conforme defende Eisend (2009), cria atenção e consciência, eleva a simpatia pela fonte, a atitude de percepção positiva do anúncio, ao mesmo tempo em que reduz a percepção negativa.

Já em 2001 - e após o atentado contra as Torres Gêmeas na cidade de New York - Fass (2001) assinalava que a tendência para o uso da morte como um criativo artifício da publicidade nos EUA, ocorreu, após algumas décadas de reticência, a se fazer referência a um conteúdo tão sério. A razão para a mudança, segundo a autora, deveu-se à percepção de que os consumidores americanos tornaram-se tão crescentemente diversos e fragmentados que a morte passou a ser um dos poucos assuntos universais para os homens do marketing de massa. Ao que acrescenta que a publicidade aborda a morte por meio de temas que envolvem lembranças, recordações, sentimentos, emoções. Contudo, segundo a autora, as pessoas ainda se surpreendem quando a publicidade traz à tona a morte e o ato de morrer.

Citando Jeff Goodby, diretor de conhecida agência californiana (*Goodby, Silverstein & Partners*) que criou

3 O referido comercial, exemplo de tratamento distinto sobre a morte, pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=aEvoZ18Apjc>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

a mundialmente conhecida campanha *Got milk?*,<sup>4</sup> Fass (2001:3) transcreve o argumento de Goodby: “Humor é uma das armas que nós podemos talvez utilizar, atualmente, e nós não podemos perdê-la no auge de nossa auto-censura”. Fass argumenta que, em recentes anos, a publicidade tem representado a morte sombriamente ou com um sorriso, como um instrumento para obter atenção às suas mensagens.

Da mesma forma que existem representações pictóricas e esculturais da morte, chama a atenção, no breve corpus observado, a representação física da morte na figura horrenda de um esqueleto humano, em forma de caveira.

A figura da morte usualmente segura um alfanje,

Imagem nº 1: Alfanje ou gadanha



Fonte: <http://aulete.uol.com.br/nossoaulete/gadanha>

e está vestida com túnica e capuz em volta da cabeça:

Imagem nº 2: Representação figurativa da morte



Fonte: <http://www.evangelizabrasil.com/2009/08/04/juventude-com-morte-anunciada>

Do ponto de vista histórico, esta figura esquelética

4 Mais informações sobre a campanha *Got milk?* podem ser obtidas em: <http://www.youtube.com/watch?v=hnIjgw5A-iI> Um dos *cases* mais famosos da publicidade mundial, a campanha criada pela agência Goodby Silverstein & Partners de San Francisco para a *California Milk Advisory Board*, na verdade o poderoso Lobby da bebida Láctea nos Estados Unidos, tornou-se um ícone pop da cultura norte-americana, fazendo com que o consumo de leite atingisse seu recorde no país em 2001. Fonte: <http://cerebrocriativo.blogspot.pt/2006/04/cases-got-milk.html>, acessado a 14 de agosto de 2013.

e horrenda parece representar a forma simbólica dominante da morte, nas sociedades ocidentais.

Semelhantemente ao fato já destacado por Aristóteles e reafirmado por Bergson (1983) que o homem é o único animal que ri, destaca-se a alusão que Giacoia Júnior (2005) faz ao filósofo Schopenhauer quando assinala que o homem é o único animal que sabe por antecipação da própria morte. E arremata: “O homem sofre para além do presente, nas dimensões do passado e do futuro, e se pergunta pelo sentido de sua existência – exatamente porque sua única certeza é a de estar destinado a morrer” (2005:13).

Concordando com Schopenhauer, Giacoia Júnior (2005) assegura que a morte é o gênio inspirador e a musa da filosofia. Sem a morte a filosofia talvez não tivesse existido e o homem é o único animal metafísico. Comparativamente, ainda que a filosofia tenha tomado a morte como um de seus objetos centrais, as alusões à morte, realizadas pela publicidade, possuem um estatuto marginal, além de uma trajetória recente, do ponto de vista histórico. Nos EUA, conforme Fass (2001), as primeiras realizações publicitárias sobre a morte datam de 1969, em comercial da *Wolkswagem*. Neste filme, é narrado um testamento no qual o morto deixa sua inteira fortuna para o “econômico Harold”, seu sobrinho, por saber o valor de cada centavo ganho. O sobrinho acompanha o cortejo fúnebre do tio em um *Fusca*, em meio a um desfile de grandes e ostentosos veículos pertencentes à sua mulher, filhos, amigos e associados para os quais o falecido deixa pouco ou nada de sua herança.<sup>5</sup>

Interessada na publicidade fúnebre, Pimentel (2012) destaca que embora a morte seja negada culturalmente é importante compreender os efeitos de sentido quando a publicidade a aciona, discursivamente. Ao analisar um conjunto de peças publicitárias que veiculam a venda de jazigos, Pimentel (2012:10) atesta que, por mais que a morte seja negada socialmente,

(...) ainda assim a publicidade rir com ela, satiriza, utiliza recursos como humor negro e ironia para provocar uma aproximação do pretense consumidor com a temática, cujo objetivo é vender produtos à morte relacionados. O sujeito da propaganda funerária capitalista sabe que não deve brincar com a religião, a espiritualidade, com os valores culturais que dizem respeito à finitude humana, mas mesmo assim brinca.

5 Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>. Acessado a 26 de abril de 2013.

Manceau e Tissier-Desbordes (1999:19) corroboram este pensamento quando reafirmam que “a morte é mais tabu que o sexo”. Tomando como base enquête realizada com 760 pessoas, na França, os autores destacam que os temas considerados sensíveis e que se configuram como verdadeiros tabus aproximam-se do grande tema de Thánatos: a violência, a morte, a doença, o sofrimento. Ao fazer alusões ao tratamento humorístico com o qual a publicidade trata a morte em anúncios que divulgam funerais e cemitérios Hernandez (2005, *apud* D’Ambrosio, 2008) defende que, como outro produto e serviço quaisquer, necessitam de aceitação, no mercado consumidor. A fim de contornar o problema, conforme o autor, a publicidade utiliza-se do tratamento humorístico pelo fato da morte não ser desejada pelo consumidor, nem tampouco poder ser tratada euforicamente com o objetivo de despertar o desejo de compra.

## 2. As formas de dizer

No breve corpus analisado observa-se a existência de “modos de dizer” (M. Pinto, 1999), que configuram as abordagens publicitárias sobre a morte. Estes modos evidenciam-se como estratégias linguístico-discursivas principalmente manifestadas na materialidade verbal dos comerciais, por meio das narrações, slogans, trilhas sonoras e assinatura das marcas. Tais estratégias distinguem-se em razão das escolhas representadas pelos modos de dizer, quando distintas vozes enunciativas concorrem para o engendramento do discurso durante a enunciação.

Convém destacar o papel dos processos de incorporação da morte como indicativo enunciativo à luz do que afirma Grice (1998), quando desenvolve a teoria da pressuposição. Grice estende e incorpora as implicaturas e máximas conversacionais como condições normalmente aceitas, por qualquer falante de uma língua, quando falam sobre fatos que acontecem. A atenção aos postulados teóricos griceanos, originalmente desenvolvidos em 1970,<sup>6</sup> com a finalidade de explicar as dimensões do ato conversacional, ocasionou a necessidade de sua aplicação às dimensões e leis da escrita, bem como aos domínios e configurações dos discursos mediáticos, mais recentemente.

6 Quando publicou *Presupposition and conversational implicature* Grice explicou que o material incorporado tinha sido originalmente apresentado em Conferência na Universidade de Illinois, em 1970. Destacou, na ocasião, que sofreu acréscimos, revisões e ampliações, mas não chegou a ser alterado de maneira substancial.

Uma das hastes de sustentação dos postulados formulados por Grice (1998), quando acionados para explicar processos enunciativos de práticas discursivas mediáticas, dentre elas, a publicitária, concede ao discurso o princípio de que seja uma forma de ação. Apontada por Maingueneau (2008) a ampla compreensão do que vem a ser discurso, por meio da aguçada atenção às relações estabelecidas com o quadro social de sua produção e circulação a partir do qual o enunciado foi gerado, baliza os recentes estudos da pragmatolinguística.

Referindo-se às teorias da enunciação, Maingueneau (2008:40) defende que a realidade não é muda, proveniente da instância do não-textual, mas que a “enunciação se manifesta como dispositivo de legitimação do espaço de sua própria enunciação, a articulação de um texto e uma maneira de se inscrever no universo social”. Abordar a morte é também deparar-se com formas simbólicas e materiais, umas mais e outras menos evidentes, de pensá-la e de vivenciá-la, na cultura contemporânea.

Circunscritos aos comerciais televisivos, os “modos de dizer” ou de referir-se à morte por meio do estabelecimento das mais diversas associações ao produto anunciado, não permitem análises que desvinculem a relação essencial entre o suporte, a mídia televisiva, e os conteúdos apresentados.<sup>7</sup> Se em textos clássicos a análise não deve restringir-se ao dual aspecto de forma e conteúdo, Maingueneau (2008:48) adverte que os textos mediáticos também requerem tal cuidado, livrando a análise daquilo que o autor denomina como imemoriais oposições localizadas entre texto e contexto, fundo e forma, ação e representação, produção e recepção, dentre outras:

Em vez de opor conteúdos e modos de transmissão, um interior do texto e um entorno de práticas não-verbais, é preciso conceber um dispositivo em que a atividade enunciativa articula uma maneira de dizer e um modo de veiculação dos enunciados que implica um modo de relação entre os homens.

7 Embora capturados da Internet, presume-se, por sua forma (vídeos com menos de um minuto) que os comerciais tenham sido originalmente veiculados na televisão. A prática publicitária produzida para circular na ambiência comunicacional da Internet vem sendo caracterizada primordialmente por formatos antes desconhecidos da prática tradicional, a exemplo do *banner*, *pop-up*, *e.mail marketing* e *post*, em redes sociais.

### 3. Driblando a morte

Como em qualquer ato discursivo, observa-se - ainda que esta percepção seja derivada da análise de breve corpus materializado em comerciais televisivos reunidos aleatoriamente e capturados do *youtube* - que os processos de incorporação da morte pelo discurso publicitário evidenciam duas maneiras distintas de referir-se à morte e associá-la aos produtos anunciados.

Em uma primeira, encontram-se aqueles comprometidos com a função manifesta da publicidade (Baudrillard, 1989), quando se faz necessário anunciar produtos e/ou serviços caracterizados e reconhecidos cultural, histórica e socialmente como pertencentes ao universo simbólico da morte. Exemplos deles são os serviços funerários, cemitérios, jazigos, serviços hospitalares e seguros de vida.

Em uma segunda, encontram-se os “modos de dizer” associados ao universo simbólico da morte, sem que haja necessidade para tal, uma vez que se traduzem em bens materiais de consumo constitutivos de nossa cultura material e existencial, a exemplo dos gêneros alimentícios, vestuários, automóveis, dentre outros. Há uma deliberada escolha por parte do enunciador em estabelecer associações com a morte. Especificamente, no caso da instância discursiva da publicidade, não há como indicar com precisão a figura deste enunciador, uma vez que se trata de uma equipe, em uma agência, que concebe o enunciado e que pode sofrer influência decorrente da demanda do anunciante.

Na primeira categoria dos “modos de dizer” quando a publicidade forçosamente necessita anunciar produtos e serviços inquestionavelmente portadores de uma aura fúnebre, o tratamento humorístico pode vir a representar um recurso de abrandamento desta aura sombria. Há um sedimentado ambiente psicológico, imaterial, na cultura ocidental, que os relaciona como fúnebres:

- a) Serviços funerários: escolha do cemitério, jazigo e rituais de sepultamento;
- b) Serviços hospitalares: pelo fato de trazerem a aproximação com a morte por meio da doença, internamento, procedimentos cirúrgicos;
- c) Seguros de vida: por meio da lembrança da fatalidade da morte. Há seguros que amparam, financeiramente, os familiares do morto. Há seguros que amparam pessoas vítimas de acidentes quase fatais, que as impeçam de levar a vida com normalidade.

Esta classe de produtos diretamente relacionada com a morte, doença, sofrimento e perda impõe um desafio

no que diz respeito à escolha de como tratá-los, no plano semântico. A escolha pela abordagem enfrenta o inevitável desafio de ter que tomar como pressuposto enunciativo a aura fúnebre ou sombria que acompanha tais produtos. Conforme Grice (1998), o pressuposto enunciativo é o que está dado, compartilhado, sobre o qual não se levanta questionamentos.

Independentemente do tratamento que tais circunstâncias sombrias da vida humana recebam por parte do discurso publicitário - se humorístico, metafórico, irônico, erotizado etc,- estes produtos não perdem a melancólica aura de desgosto, tristeza e de pesar que os envolve. Acredita-se que, no plano discursivo, o desafio publicitário consiste em tornar visível, mas não necessariamente palatável, menos ainda agradável, esta classe de produtos.

Há uma segunda categoria de produtos e serviços distanciada do universo semântico da morte e que corresponde àqueles usualmente utilizáveis na vida prática. O desafio reside na apropriação e construção de sentidos que não aproxime as propriedades do produto e a narrativa publicitária da gravidade da morte. Para tanto, a escolha do tratamento humorístico pode ser explicado como um recurso mercadológico (Castro, 2000).

A opção pelo tratamento humorístico faz lembrar o que afirma Beard (2008) quando diz que o humor é mais persuasivo que um apelo neutro. É curioso observar comerciais de cerveja que tratam comicemente a morte, por meio de abordagens leves e jocosas. A morte é tratada como um ente falível, facilmente ludibriado. Em grande parte das narrativas, o produto é tão bom que consegue driblá-la, enganá-la, ocupá-la, desviá-la da implacável missão de exterminar.

No comercial da cerveja *IPA*, intitulado *When death is busy*, na cena inicial, um sorridente ciclista pedala solitariamente por uma autovia, perde o equilíbrio ao tentar frear sua bicicleta e cai de um precipício, juntamente com ela. Apesar da altura do abismo, da bicicleta ficar em pedaços e na cena seguinte ele aparecer estirado, estatelado no meio da pista, o ciclista recomeça a respirar e - surpreendente e prontamente - levanta-se do chão. Em seguida, inesperada e violentamente, é atropelado por um caminhão em alta velocidade. Após o atropelamento, quando parece estar morto, novamente estirado em plena pista, levanta-se, mais uma vez, atordoado. Para completar a sucessão de acidentes, é atingido por um enorme meteoro. A cratera que o meteoro provoca é enorme, no entanto, ele sobrevive e, perplexo e sujo de terra, senta-se no chão.

Por mais inverossímil que pareça ser esta sequência narrativa, na cena seguinte aos três acidentes ocorridos, eis que surge a figura da morte, vestida de preto, rosto coberto por um véu igualmente preto, segurando um alfanje e recostada ao balcão de um bar, erguendo uma caneca de cerveja e bebendo-a. A cena é acompanhada do áudio: *Greene King IPA, Could you say no to another?*<sup>8</sup> O inesperado desfecho do comercial (com apenas 41 segundos) traz a cena do ciclista a caminhar pela estrada (obviamente, sem sua bicicleta!), quando, novamente, é atingido por um raio. Como era de se esperar em conformidade com a narrativa já estabelecida: ele sobrevive, mais uma vez.

Como o próprio título do comercial (*When death is busy/ Quando a morte está ocupada*) indica, o ato de tomar a cerveja *Greene King IPA*, faz com que a morte se ocupe e deixe de exercer suas tarefas. Se a cerveja é tão boa a ponto de ocupar até a morte e fazer com que ela não se contenha e não consiga parar de beber, como seria possível resistir ao ato de tomar mais uma: *Could you say no to another?*<sup>9</sup>

No comercial, o fato de enganar a morte, por meio do ato de tomar aquela cerveja, estabelece uma estratégia discursiva que parece brincar com a invencibilidade da morte. A incomensurabilidade da morte é o pressuposto que ancora a argumentação. Aproximando-se das narrativas ficcionais, a estrutura do comercial toca os domínios do impossível, do inverossímil. Contudo, nesta narrativa, há um pressuposto, a partir do qual é construído uma espécie de pacto ou “contrato de comunicação”, para que sua interpretação aconteça (Charaudeau, 2006). O pressuposto, localizado no plano do que Ducrot (1984) chama de subentendido, encontra-se no que não é literalmente dito, mas cultural, social, antropológico e contextualmente compartilhado: dada a impossibilidade de vencer a morte, esta narrativa, construída por uma sucessão de fatos inesperados, não passa de uma mera brincadeira.

Tradicionalmente, as bebidas alcólicas são abordadas pela publicidade como substâncias socializantes, que proporcionam prazer individual, propiciado pela ação relaxante e desinibidora que o álcool provoca. No plano da vida cotidiana, custa pensar na imediata associação entre bebida e morte, quando veiculada em peças publicitárias. À exceção de casos em que a propaganda institucional é empregada para combater o consumo excessivo do álcool, em campanhas de prevenção e sensibilização,

8 (...) *Greene King IPA, você poderia dizer não a mais uma?*

9 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjgyoQ03Ooo>. Acedido a 29 de abril de 2013.

as abordagens publicitárias, quase sempre, louvam as propriedades positivas da bebida alcóolica e criam cenografias nas quais sua ingestão é prazerosa.<sup>10</sup>

A referência entre morte e vida é o recurso escolhido como cena de abertura do comercial *Jeep – Grim Reaper*, com 31 segundos, do *Jeep Cherokee*.<sup>11</sup> Em um campo florido, ensolarado e gramado, a figura da morte (suas mãos são humanas e não esqueléticas, como as de uma caveira) apanha um solitário filhote de pássaro, recém-nascido, que pia assustado em meio à relva. Surpreendentemente, ao invés de matá-lo, recoloca-o no ninho de onde havia caído, levando-o para junto de outros filhotes. Trata-se de uma morte amistosa, boa, que respeita a vida.

O filme publicitário traz como trilha sonora a canção *What A Day For A Daydream*, do grupo musical *Lovin Spoonful*,<sup>12</sup> que faz alusões ao fato de se sonhar acordado. A figura da morte, sempre acompanhada de seu alfanje, está alegre e interage com a natureza: dança, corre, lança pedra no lago, anda de bicicleta, pratica aerodelismo, joga *golf*, quando, finalmente, regressa ao seu *Jeep*, parado em meio à relva. A alegre figura da morte está feliz em um dia de férias, desocupada da função de matar. A alusão a sonhar acordado permeia todo o filme publicitário, por meio da trilha sonora, e pelo fato de ser um dia ensolarado; normalmente, o sonho é noturno e acontece durante o sono. O *Jeep* transforma a morte em um ser alegre, levando-a a lugares difíceis de alcançar sem este tipo de veículo.

O comercial brinca de surpreender quando associa a bondade e a leveza da morte com a presença do carro no campo. A surpresa acontece pelo fato de a morte ser generosa, alegre, leve e brincalhona, ainda que por apenas um dia, em um doce sonho, conforme a canção que constitui a trilha sonora do comercial. Se até a morte (implacável e infalível) é passível de sofrer transformações (abandona sua índole má e transforma-se em uma morte generosa e alegre), o carro também pode mudar o receptor e potencial consumidor: *Jeep Cherokee, I'll change you*<sup>13</sup>.

10 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vjgyoQ03Ooo>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

11 Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=b2eUxsXPbuc> . Acedido a 13 de setembro de 2013.

12 *What A Day For A Daydream, Lovin Spoonful*. Disponível em: <http://letras.mus.br/lovin-spoonful/23678/>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

13 *Jeep Cherokee: Vou mudar você.*



Produzir um comercial para incrementar a venda e anunciar a compra de uma empresa argentina de alimentos congelados (*Sibarita*) pelo grupo *McCain* e ao mesmo tempo construir uma narrativa associada ao universo simbólico da morte, foi o que fez o studio argentino *Elcarimat Fx*.<sup>14</sup> Em um filme com um minuto e trinta e sete segundos de duração, o comercial e seu *making of* são intitulados *Grim Reaper Costume for TV Pizza Commercial*, traz uma abordagem distinta uma vez que humaniza a figura da morte.<sup>15</sup>

O roteiro traz a figura da morte andando por um corredor de um prédio. Pára em frente à porta do apartamento de letra *D*, hesita, como se estivesse em dúvida de que seja aquele o endereço certo, mas resolve entrar. Quando transpõe a porta, depara-se com quatro rapazes comendo pizza. Tão logo entra na sala, já começa a comer pizza animadamente com eles. Um deles levanta e vai buscar outra pizza, a morte e os quatro rapazes comem, bebem e brindam alegremente. Na sequência, os rapazes olham para a janela e percebem a queda de um corpo. Entreolham-se espantados. Esta cena parece querer dizer que a morte erra de endereço.

Diferentemente dos dois comerciais anteriormente comentados a morte, mesmo entretida a comer pizza, brincar, beber e interagir com os quatro rapazes que a convidam para comer e com ela interagem, não deixa de exercer sua missão implacável. Ela triunfa! O tratamento humorístico reside no fato do personagem que a simboliza possuir características humanas: alimenta-se, brinca, bebe, brinda e interage amistosamente com os donos da casa.<sup>16</sup>

### Considerações finais

O elemento comum ao breve corpus observado reside no fato de a morte ser uma figura simbolicamente representada por uma caveira, portando manto, capuz preto e segurando um alfanje na mão. Entretanto, convém assinalar que as abordagens publicitárias sobre a morte são múltiplas e nem sempre se pautam por inserir em suas

14 “Estúdio de desenho e realização integral de personagens e criaturas”. Disponível em: <http://www.fxelcarimat.com.ar/estructura.htm>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

15 *Grim Reaper Costume for TV Pizza Commercial*.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GjtQttgSdMI>. Acedido a 30 de abril de 2013.

16 <http://www.youtube.com/watch?v=GjtQttgSdMI>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

narrativas esta já conhecida figura de nosso imaginário cultural e ocidental.

O fato de escrever este texto, e a conseqüente atenção a estas temáticas, foram suficientes para que se constate a existência de múltiplas abordagens empregadas pelo discurso publicitário, quando procura relacionar produtos e serviços ao universo simbólico da morte. A observação do tratamento humorístico □ evidentemente apenas dos possíveis para a temática - mostra que há muitas maneiras de se brincar, zombar e caçoar da morte e de contextualizar, enunciativa e discursivamente, produtos os mais diversos, com o imaginário cultural construído sobre a Grande Ceifadora.

Assim, é necessário apontar que, para além do corpus escolhido que possui como critério de unificação a presença figurativa da morte representada pela caveira, portando manto e capuz pretos e segurando seu alfanje, observou-se também outras formas alusivas ao universo da morte. A exemplo, a morte pode ser simbolizada: a) pela morte física do/a protagonista (humano ou animal) no mini-drama apresentado no comercial<sup>17</sup>; b) pela figura humana de um sorridente e simpático homem que porta um manto preto e segura um alfanje<sup>18</sup>; dentre outras.

Conclui-se, a título de atender as dimensões deste texto, que o fato de trazer a morte às narrativas publicitárias pode vir a representar uma atual tendência e/ou uma antecedência que os homens do marketing e, dentre eles, os publicitários, vislumbram como mais uma das formas de chamar a atenção e provocar visibilidade para os incontáveis produtos e serviços constitutivos de nosso mundo material de consumo.

Ademais, conforme a própria literatura aponta, a escolha pela morte, considerada um tabu, pode também representar uma alternativa, a fim de abalar a supremacia do sexo (historicamente, considerado também um tabu) tão frequente e exaustivamente incorporado ao discurso atual sobre produtos e serviços que a publicidade, forçosamente, necessita anunciar.

17 *The Nolan's Cheddar Cheese*, [http://www.youtube.com/watch?v=jvPTOo\\_ZHuw](http://www.youtube.com/watch?v=jvPTOo_ZHuw). Acedido a 13 de setembro de 2013.

18 *Mercedes-Benz W212 Commercial 'Sorry'*, <http://www.youtube.com/watch?v=-fAGGIVhRUK>. Acedido a 13 de setembro de 2013.

**Referências**

- Ariès, P. (2012). *História da morte no ocidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Aristóteles. *De partibus animalium*. Englisg translatio, e-book, The University of Adelaide, <http://ebooks.adelaide.edu.au/a/aristotle/parts/> (acedido a 15 de setembro de 2013).
- Baudrillard, J. (1989). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Beard, F. (2008). *Humor in the advertinsing business. Theory, practice, and wit*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bergson, H. (1983). *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. 23 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Castro, M. L. D. de. (2000) *Publicidade. O humor a serviço do mercado*. Lumina - Facom/Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil - v.3, n.2, p.107-116, jul./dez. <http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/lumina/R5-ML%EDlia-HP.pdf> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- D`Ambrosio, O. (2006). *Rindo da Morte: Textos da literatura e da publicidade usam o humor para tratar de um tema tabu, o fim da vida*. Jornal da Unesp, janeiro-fevereiro. Ano XX, nº 208. <http://www.unesp.br/aci/jornal/208/morte.php> (acedido a 29 de abril de 2013).
- Ducrot, O. (1984). *Pressuposição e alusão*. Enciclopédia Einaudi. Vol 2, Linguagem –Enunciação. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Eisend, M. (2009). *A meta-analysis of humor in advertising*. Journal of the Acad. Mark. Sci. 2009. Vol 37, nº 02, pp 191-203. <http://libra.msra.cn/Publication/34410531/a-meta-analysis-of-humor-in-advertising> (acedido a 12 de agosto de 2013).
- Fass, A. (2001). *In Ads, Death Makes a Hasty Exit*. New York Times, Media & Advertising. November , 5. <http://www.nytimes.com/2001/11/05/business/media/05ADCO.html> (acedido a 03 de maio de 2013).
- Figueiredo, C. (2012). Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Revista Comunicação & Sociedade*, Vol. 33, Nº 57. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833/2956> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Gibson, M. (2005). *Death in advertinsing: the case of Lynx Metamorphosis*. TASA Conference 2005, University of Tasmania, 6-8, December. [http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers05/papers%20\(pdf\)/com\\_gibson.pdf](http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers05/papers%20(pdf)/com_gibson.pdf) (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Giacoaia Júnior, O. (2005). *A visão da morte ao longo do tempo*. Simpósio Morte valores e dimensões. Capítulo1. Medicina. Ribeirão Preto, São Paulo. <http://www.cuidardeidosos.com.br/wp-content/uploads/2008/10/A%20VISA0%20DA%20MORTE%20AO%20LONGO%20DO%20TEMPO.pdf> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Grice, H. P. (1998). *Presuposição e implicatura conversacional*. Textos clássicos de pragmática. Compilación de textos y blibliografia de María Teresa Julio & Ricardo Muñoz. Madrid: Arco Libros.
- Hernandes, E. F. (2005). *O riso da morte - Manifestações do humor na publicidade e na literatura*. Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade do Estado de São Paulo, Unesp - Teses e Dissertações. <http://www.ibilce.unesp.br/#!/pos-graduacao/programas-de-pos-graduacao/letras/teses-e-dissertacoes/2005/> (acedido a 29 de abril de 2013).
- Maingueneau, D. (2008). “Generalidades sobre análise do discurso”, in Possenti, S. & Souza-e-Silva, M. C. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Manceau D. & Tissier-Desbordes, E. (1999). *La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques*. Décisions Marketing nº 16, janvier-Avril. <http://www.jstor.org/> (acedido a 08 de setembro de 2013).
- Pinto, J.M. (1999). *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores.
- Negrini, Michele. (2010). *A morte no horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro*. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. [http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2588](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2588) (acedido a 29 abril de 2013).
- Pimentel, M. S. R. (2012). *Cinismo na publicidade fúnebre: uma análise do discurso mercadológico da morte nos anúncios de jazigos*. Disponível em: [http://anais2012.cielli.com.br/pdf\\_trabalhos/1930\\_arq\\_1.pdf](http://anais2012.cielli.com.br/pdf_trabalhos/1930_arq_1.pdf) (acedido a 27 abril de 2013).
- Possenti S. (1998). *Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas*. Campinas/SP: Mercado de Letras.

## A publicidade contemporânea e o desafio de se comunicar com novos perfis de consumidores<sup>1</sup>

Haroldo Silva Capote Filho<sup>2</sup>  
PUCPR (www.pucpr.br)  
Mônica Cristine Fort<sup>3</sup>  
UERJ (www.uerj.br)

### Resumo

Experimentar coisas novas, mas estar preso às tradições. O ser humano vive essa contradição. A comunicação publicitária explora as necessidades humanas transformando-as em desejos por produtos e serviços. O artigo pretende analisar peças publicitárias audiovisuais de automóveis de 2008 a 2012, no Brasil. No período, políticas de crédito voltadas às classes emergentes estimularam o consumo. A aquisição de bens duráveis, como o automóvel, gerou um desafio aos publicitários brasileiros. Observa-se a construção de um discurso voltado a um público-alvo tradicional, aquele historicamente ativo, mas há, também, agora, a chamada nova classe média brasileira, que não possuía carro próprio e que pela primeira vez tem a possibilidade de ingressar na sociedade de consumo adquirindo este e outros bens duráveis. O sonho improvável de consumo virou objeto de desejo – a curto prazo. *Jingles*, slogans, interatividade, ousadia e criatividade são necessários para atingir o público. Além da análise de conteúdo, o texto visa discutir as estratégias de propagação das campanhas, uma vez que as tecnologias democratizam e favorecem a comunicação mais personalizada, não necessariamente apresentada nas chamadas mídias tradicionais. O audiovisual é voltado à TV aberta, mas também é veiculado na web, nas redes sociais, em outros *gadgets*. De acordo com o autor brasileiro Rafael Sampaio, a Fiat foi a montadora que obteve o maior destaque na comunicação de automóveis na primeira década dos anos 2000, a empresa está há mais de 40 anos no país. Mas, no Brasil, outras montadoras se instalaram

1 Artigo apresentado ao GT 13 (Publicidade e comunicação), do 8º Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – 2013.

2 Doutorando em Ciências da Comunicação pela UMinho, mestre em Educação pela PUCPR, graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFPR. Professor da PUCPR e do Unicuritiba.

3 Pós-doutoranda em Comunicação pela UERJ, doutora em Engenharia da Produção pela UFSC, mestre em Educação pela PUCPR, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPR e em Administração de Empresas pela FAE.

a partir dos anos 90 e apresentaram comunicação mais agressiva. Alguns casos, como a campanha dos pôneis malditos para o automóvel Frontier, da Nissan, em 2011, tiveram primeiro a exibição na internet e depois de já bastante conhecido e discutido nas redes sociais, foram apresentados na TV. O tema pôneis malditos, inclusive, foi reaproveitado e reeditado pela marca em outras campanhas. O consumidor está mudando. Está se tornando mais sensível, seletivo, desconfiado. Há maior concorrência, maiores possibilidades de acesso à informação. Maior capacidade de interação e de reação quando sente-se enganado. Por isso, conhecer o público e antever suas expectativas sabendo apresentar o produto de forma a atender as necessidades e os desejos desse consumidor são os objetivos dos comunicadores do presente.

**Palavras-chave:** *Publicidade, Comunicação, Televisão, Automóvel.*

### Introdução

A mensagem publicitária não se assemelha a nenhuma outra. Seus objetivos, sua estrutura, a necessária agilidade do discurso, o recheio argumentativo e a obrigação de convencer. Utiliza sim referências: do cinema, das artes, do design, dos textos poéticos, da descrição e da narração, da realidade que a cerca. Com as antenas ligadas busca diálogo com os mais variados públicos, procurando a sintonia certa, a captura de uma visão de mundo, propondo uma ação e antevendo uma reação.

...cada tipo de texto tem uma finalidade específica. Quando pretendemos narrar fatos, explicando pontos de vista diferentes, a narrativa parece ser o tipo de texto mais apropriado. Se a intenção é apresentar detalhes, pormenores, de modo a obter uma imagem mental de um objeto, a descrição deve ser empregada. E, se pretendemos argumentar e defender ideias, de modo a convencer o leitor/público-alvo, elaboramos uma dissertação. (Hoff & Gabrielli, 2004: 91).

A mensagem publicitária é antropofágica, devora e transforma, manipula para alcançar seus objetivos comerciais. É artística, mas não para ganhar a posteridade e sim para conquistar corações e mentes da atualidade. Convencer e vender, e vender outra e mais outra vez, criando um ciclo de fidelização. Lembra um pouco o discurso político, pois é retórica, mas os políticos já não convencem mais ninguém, nem mesmo

o global “Yes, we can”<sup>4</sup> que tanto encantou alguns anos atrás e parecia apontar para um novo rumo nas relações desiguais entre pessoas e povos: “Bussmann observa com propriedade, nos verbetes retórica e linguagem da propaganda, que os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos de propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda” (Sandmann, 1999: 12). Ao contrário, os publicitários continuam vendendo produtos, serviços, marcas, ideias, movimentando a roda do consumo e alimentando o sistema capitalista. O presente artigo visa analisar peças publicitárias de automóveis levando em consideração um novo tipo de consumidor brasileiro.

### 1. Mensagem publicitária e públicos emergentes

A linguagem publicitária não se assemelha a nenhuma outra, sua mensagem não se contenta em informar, vai sempre buscar a persuasão, destruir barreiras do consumidor, alcançá-lo em suas fragilidades. O discurso publicitário é sutil, finge a inocência de quem apenas informa, mas seu discurso está contaminado de ações psicológicas, buscando nas mais primitivas necessidades humanas o seu espelho no consumo atual, a necessidade de ingerir líquido, torna-se o anúncio de refrigerante ou cerveja, a necessidade de segurança vira comercial de absorvente ou desodorante, a ambição pode se tornar um investimento bancário, o sentimento de proteção à família se transforma em conceito de família margarina<sup>5</sup>: “Assim, o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade. Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que nossa conduta se põe em ação” (Sant’anna, 2009: 81).

A mensagem precisa ser ágil, pois sua fluidez está em consonância com a pressa destes tempos. Pessoas não têm tempo para a publicidade, têm coisas mais importantes para fazer do que buscar anúncios de detergentes ou de biscoitos mais crocantes. O mundo oferece muito pouco, quase nada, para a publicidade comunicar, talvez poucos segundos, mas isso já é muito para publicitários acostumados a construir mensagens

4 *Slogan* da campanha do então candidato à Presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama, em 2008.

5 No Brasil, família margarina é a referência dada às famílias retratadas em comerciais – todos brancos, loiros, de olhos claros, saudáveis, felizes e atraentes, tomando cafés da manhã fartos e perfeitos. Uma família exageradamente harmoniosa.

sedutoras, no entanto sintéticas, ágeis o suficiente para, em um instante, despertar a atenção, depois buscar o interesse e aí conduzir ao desejo para enfim convidar à ação. Um instante e o potencial consumidor sai de um estado de desatenção para um de decisão mental de compra. Pronto, agora só falta levá-lo ao ponto-de-venda, com uma bela comunicação visual, vendedores treinados, boa exposição do produto na gôndola e um preço justo, de preferência com um valor agregado, por exemplo, um produto amigo do coração.

A publicidade precisa estar conectada ao seu tempo e integrada à cultura local ou, via novas tecnologias, à cultura global. Significa afirmar que a propaganda não pode se descuidar dos modismos, das novas gírias, da atual “ciberlinguagem” que povoa as redes sociais, das tendências, dos novos comportamentos, dos novos valores e também dos velhos valores com novas roupagens. Crianças conquistaram mais poder de decisão, mulheres palpitam na compra do automóvel da família, homens administram o lar e começam a entender mais de fraldas e receitas de bolo, velhos não são mais velhos, são integrantes da terceira idade, ou da melhor idade, leis permitem o casamento entre pessoas do mesmo sexo, algumas religiões ortodoxas permitem a poligamia, minorias ganham visibilidade e o mundo gira rápido na velocidade da banda larga:

O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético... Esse novo consumidor consciente não vai apenas lembrar-se de seus direitos na hora de um papo com os amigos ou de uma reclamação. (Sampaio, 2013: 174).

A publicidade, para que funcione, precisa ser o espelho da realidade, precisa reciclar-se o tempo todo para dialogar eficientemente com seus públicos. Na linguagem do mercado, pessoas são consumidores e como tal recebem tratamento especial da indústria de consumo. São divididos por faixas de idade, gênero, formação educacional, condição socioeconômica e dezenas de outras variações. As condições econômicas fazem oscilar, para cima e para baixo, grupos inteiros de consumidores e, por vezes, faz surgir subgrupos, com características próprias. E quando este subgrupo ganha visibilidade e assimila milhares ou milhões de pessoas, alcança o *status* de classe. É este o caso da denominada Nova Classe Média brasileira: “A economia brasileira vive uma transformação estrutural desde 2005, quando o consumo das famílias passou a crescer a taxas sistematicamente superiores à expansão do PIB”. (Serrentino, 2010).

E, quem diria, o Brasil, eterno país

do futuro, laboratório de algumas das experiências econômicas mais catastróficas, campeão mundial da desigualdade social, parece ter feito a lição de casa, e com uma política econômica austera e contínua está resgatando um contingente considerável de pessoas que viviam próximas à linha de pobreza para níveis de consumo similares aos da classe média:

O exército de 103 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média do país, sustentada pela ascensão da Classe C nos últimos dez anos, tem sido fundamental para que a economia nacional continue crescendo em meio à crise internacional. (Mazzi, 2012).

Classes são formadas por pessoas, mas como são os integrantes da nova classe média brasileira? É certo que vieram de condições adversas, suas histórias ancestrais reúnem relatos de gente que enfrentou a pobreza, a migração, o trabalho braçal, a indiferença dos mais abastados, a invisibilidade. Não se comportam como os tradicionais integrantes da classe média, que há muito tempo acostumaram-se aos apelos da propaganda. Esta nova classe é feita de uma gente que saiu das sombras e quer participar da festa do consumo. Gosta de carros novos, aparelhos eletroeletrônicos de última geração, e toda a ostentação do mundo que brilha. Sob este aspecto, são iguais a muitos outros, porém, valorizam a história de esforço de seus antepassados, suas tradições e crenças, exibem-nas como troféus:

...essa nova classe C valoriza laços de amizade com a vizinhança e não tem o interesse de se tornar elite. Quem quiser conquistar essas pessoas terá que entender suas peculiaridades e falar a sua língua, afirma Renato Meirelles, do Data Popular. O estudo também mostra que, de cada 10 pessoas da nova classe média, oito são negras. E, nessas famílias, quem define como serão gastas as finanças são as mulheres. (Sparvoli, 2012).

Conversar com este novo perfil de consumidor é o desafio da publicidade brasileira contemporânea e, para tanto, os tradicionais discursos, as habituais promoções, as celebridades de sempre não surtirão o mesmo efeito. A nova classe média é diferente da “velha” classe média? A resposta é sim, mas em qual proporção? O que se pode aprender com a experiência do passado e o que terá de ser experimentado, inventado?

Sempre que as velhas fórmulas não dão mais conta dos novos problemas, ocorre uma sensação de paralisia, uma tentativa vã de insistir na crença de que dará certo. Estará a publicidade brasileira insistindo em velhas fórmulas? Será hora de parar e repensar? Antigas

premissas sobre o ato de criar lembram-nos que a melhor maneira de encontrar novas respostas é experimentar o novo: “Somos chamados a realizar algo novo, a enfrentar a terra de ninguém, a penetrar na floresta onde não há trilhas feitas pelo homem, e da qual ninguém jamais voltou que possa nos servir de guia. Os existencialistas chamam a isso a angústia do nada” (May, 2002: 9-10).

É preciso entender um pouco mais o novo consumidor brasileiro e seus desdobramentos na nova classe média brasileira:

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. (Carrascoza, 2004: 17).

Sobre a nova classe média brasileira, há uma série de pesquisas e publicações referendadas pelo Governo Federal. Interessa ao mercado consumidor e, conseqüentemente aos publicitários, conhecer este público.

## 2. Algumas características da nova classe média brasileira

Na primeira década dos anos 2000, o perfil socioeconômico do Brasil mudou consideravelmente. A principal novidade foi o fortalecimento da classe C, composta por famílias com renda mensal domiciliar total entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. O país não mudou de uma hora para outra, mas graças a uma soma de fatores causado, entre outros motivos, pela estabilidade da moeda e a conseqüente expansão do crédito (responsável hoje por 50% do PIB brasileiro).

De acordo com dados do instituto de pesquisa Data Popular, a classe C é responsável por 78% do que é comprado em supermercados, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que acessam a internet. (SAE/PR, 2011).

A soma dos gastos da Classe C aproximam-se dos registrados pela Classe A. E a manutenção do lar é a área em que os brasileiros mais gastam. A facilidade



do uso do cartão de crédito e as políticas do Governo de redução de impostos para impulsionar o consumo fazem com que produtos, bens e serviços que antes eram destinados às pessoas das classes A e B, agora sejam também do cotidiano de famílias com renda entre dois e seis salários mínimos<sup>6</sup>. (Kligin, 2013).

Entre os dados divulgados pelo Governo Federal está que 79% das pessoas da nova classe média confiam mais nas recomendações de parentes que na propaganda da TV. Assim, além das mídias tradicionais, que não devem ser ignoradas uma vez que ainda são referências importantes, a comunicação pelas redes sociais se torna fundamental.

O mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. Ela pretende que a sociedade e o Estado lhe deem mais daquilo que já tem, mas não realidades, propostas e possibilidades diferentes. É religiosamente também conservadora, no sentido de que ainda mantém os laços religiosos provindos, na sua maioria, de igrejas evangélicas. Por isso mesmo são conservadoras também. (SAE/PR, 2011).

Com dados tão significativos, observa-se que se trata de um público desconfiado e que tende a não acreditar em mensagens publicitárias que apelam mais à emoção que à razão. Está cada vez mais conectado e tem as novas tecnologias em seu dia-a-dia. Vale também destacar que 19% das pessoas de classe C planejam comprar imóvel nos próximos meses e “9,5 milhões pretendem adquirir um automóvel nos próximos 12 meses (novo ou usado)”. (SAE/PR, 2011).

### 3. Automóveis – desejo, necessidade, vontade

Os automóveis passaram ao longo do século XX como símbolos hegemônicos de uma sociedade de consumo reluzente e referenciada até por movimentos artísticos como a *pop art*. O carro se tornou um ícone, um ator que representava a si mesmo em um sem-número de filmes hollywoodianos. Também a literatura cultuava o automóvel, a geração *beat* colocava o pé na estrada e transformava o automóvel em algo mitológico cruzando rodovias sem fim. Tamanha representatividade nos sonhos humanos de consumo tornou o automóvel também um ícone para a indústria publicitária. Algumas das mais célebres e festejadas campanhas publicitárias da segunda metade do século XX são de automóveis. Marcas como Volkswagen, General Motors, Ford, Fiat, Peugeot, dentre tantas outras, estão gravadas na memória

6 O valor do salário mínimo no Brasil em 2013 é de R\$ 678,00.

de milhões de consumidores ao redor do mundo. Parecia ser a parceria homem/automóvel indissociável.

O século XXI, porém, consolida um discurso politicamente correto e de herói o automóvel passa a representar a vilania do uso de combustíveis fósseis poluidores da atmosfera, máquinas que causam milhares de acidentes e mortes, dilapidam orçamentos e tornam intransitáveis ruas e cidades inteiras. O transporte de massa e veículos sustentáveis, como a bicicleta, passam a ganhar destaque como modelos adequados ao novo perfil de um desenvolvimento.

Consumidores mais conscientes começam a questionar a importância do carro em suas vidas e a indústria automobilística, a detectar focos de rejeição. Era preciso encontrar novos potenciais consumidores, mas como? A resposta brasileira (também China, Índia e outros países emergentes apresentam fenômenos parecidos e despertam o apetite dos grandes conglomerados automobilísticos) estava na nova classe média. A revolução do automóvel nunca alcançou no Brasil os mais pobres, mesmo carros populares como o Fusca e outros modelos mais acessíveis não estavam ao alcance de boa parte dos brasileiros. O ciclo de desenvolvimento econômico que possibilitou a ascensão de milhares de pessoas a este novo patamar, associada a uma política ousada de crédito e isenção de impostos na compra de automóveis, que agora poderiam ser financiados em até 96 meses, ofereceu a oportunidade para a compra do tão sonhado objeto do desejo.

A nova classe média, porém, não parece sensível ao discurso ecológico, quer sim adquirir bens, como o automóvel. O apelo sedutor continua forte e filmes como “Velozes e Furiosos” tornam-se sucesso estrondoso. Aliás, os jovens da nova classe não querem apenas automóveis, querem customizar. Inclusive um hit da dupla de cantores Munhoz e Mariano, no estilo sertanejo universitário, que faz muito sucesso nas rodas de jovens da nova classe média brasileira, exulta o automóvel Camaro ao dizer:

E agora eu fiquei doce igual caramelo,  
To tirando onda de Camaro amarelo.  
E agora você diz: vem cá que eu te quero,  
Quando eu passo no Camaro amarelo.  
Quando eu passava por você,  
Na minha CG<sup>7</sup> você nem me olhava. (Munhoz & Mariano, 2012).

O vídeo Camaro Amarelo foi o mais visto no Brasil em 2012 pelo YouTube. “Segundo o canal,

7 CG é uma marca de motocicleta da Honda, de baixa cilindrada.

foram pouco mais de 37,2 milhões de visualizações do clipe oficial da dupla cantando em um show, ao vivo, a música que tem como tema o esportivo da Chevrolet, que também já foi astro no cinema, na série *Transformers*” (Veja, 2012). O modelo, em setembro de 2012, segundo dados na mesma revista, era o mais caro vendido pela General Motors no Brasil, R\$ 201.000,00. Naturalmente, o potencial econômico da chamada nova classe média não é suficiente para que as pessoas dessa faixa econômica tenham um carro desses na garagem, porém demonstra as projeções de status de muitos brasileiros.

#### 4. Análise de anúncios de automóveis

Para o presente artigo, foram selecionadas para análise campanhas publicitárias dos automóveis VW Gol e Fiat Uno, por serem os dois mais vendidos nos últimos cinco anos segundo o ranking Top 50 elaborado pela revista especializada em automóveis no Brasil, *Quatro Rodas* (2012), da editora Abril. Ressalta-se que esses modelos são considerados carros econômicos, pelo preço, entre os mais baratos, e pelo porte do veículo. Também foi selecionada a campanha publicitária de um carro de categoria mais cara, mas que pode povoar o imaginário da população por elevar o status dos cidadãos que os possuem. Anúncios do carro Nissan Frontier foram selecionados para a análise porque a campanha utilizou elementos lúdicos (os Pôneis Malditos), mas que chamaram tanto a atenção nas redes sociais que se tornaram uma espécie de “garotos propaganda” do mesmo automóvel em campanhas seguintes.

Para o presente artigo, a análise está concentrada às principais características da peça publicitária analisada, visando os apelos destinados ao público-alvo. Também são apresentados comentários a respeito da divulgação dessas campanhas na web.

##### 4.1 caso 1 – VW Gol

Meios: Televisão, web.

Duração: 60”

Segmento: automóveis

Anunciante: Volkswagen do Brasil

Produto: Novo Gol

Tipo: institucional

Nome: “O cara”

Agência: Almap BBDO

Início da veiculação: julho de 2012. (Ferreira, 2012).

O próprio texto do comercial em seu início já procura definir o significado do termo “O cara”. É o sujeito que todos querem ser, mas só ele é. “O cara faz acontecer. Vira referência. Deixa sua marca”. A

peça utiliza entre diversos exemplos dois personagens mundialmente conhecidos: Mahatma Gandhi, líder espiritual e também político, carismático que lutou contra preconceitos e propagou a cultura da não-violência. O segundo é o tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna, referência de forte apelo emocional aos brasileiros, normalmente associado a exemplo de caráter e de busca incessante pela vitória. O filme prossegue apresentando as qualidades do produto e abrindo espaço para mais uma celebridade, o jogador de futebol Neymar, atual estrela do futebol do Brasil. Este finaliza a mensagem com a frase “Este aqui é ‘O carro’”, fechando com a assinatura “Volkswagen é o carro. Volkswagen é Das Auto”. A campanha do Novo Gol, desenvolvida pela agência Almap BBDO, estrelada por Neymar, contou com outras peças audiovisuais não consideradas na análise deste texto. Mas cabe mencionar que foi desenvolvido um aplicativo para celulares com sistema IOS que faz alusão ao futebol, a grande paixão dos brasileiros. No *game*, além de testar suas habilidades futebolísticas, os jogadores têm acesso a fotos, vídeos e notícias sobre o modelo 2013 do veículo. “Além do aplicativo, a campanha online do Novo Gol conta também com o hotsite ‘www.novogol.vw.com.br’, espaço onde os usuários podem desafiar o astro e embaixador Volkswagen Neymar. O vencedor do duelo escolhe qual a parte do Novo Gol quer conhecer.” (Novidades, 2012).

A mensagem utiliza celebridades, estratégia que explora valores míticos da coletividade, e ganha força pela imediata adesão do telespectador. São personagens messiânicos (Gandhi e Senna), que apelam tanto ao sentido espiritual quanto ao espírito de luta apresentados em suas trajetórias de vida. Refletem valores muito caros a Nova Classe Média: religiosidade, carisma, luta para o alcance de objetivos, objetivo este materializado na forma de automóvel, popular e resistente como indica a mensagem. A terceira personalidade é atual e representa a face contemporânea do jovem emergente brasileiro. Neymar teve uma infância simples como outros milhões de brasileiros, mas com talento e dedicação alcançou o sucesso, a fama e a fortuna. É um ser midiático e tudo lhe é permitido. O desfecho da peça traz ainda um aspecto interessante, a assinatura utiliza a língua alemã, muito pouco conhecida pelos brasileiros, o que por si só tornaria a mensagem incompreensível e, portanto, ineficiente, mas o que parece prevalecer mais que o significado real é a percepção de que tudo aquilo que tem tecnologia alemã, tem credibilidade, é bom.

## 4.2 Caso 2 – Fiat Uno

Meios: Televisão, web  
 Duração: 30”  
 Segmento: automóveis  
 Anunciante: Fiat do Brasil  
 Produto: Novo Uno  
 Tipo: de produto  
 Nome: “Quem gosta Vermelho”  
 Agência: Agência Fiat  
 Início da veiculação: junho de 2012. (Barbosa, 2012).

Importante indicar que o automóvel Novo Uno busca um novo posicionamento na mente do consumidor brasileiro, pois o “velho” Uno, com o tempo passou a ser sinônimo de um carro com o design envelhecido, ainda que com valores bastante competitivos. A estratégia, apoiada no novo design e cores, busca modernizar a marca conversando com potenciais compradores: jovens brasileiros que não querem apenas um carro barato, mas também moderno e criativo em suas linhas. O objetivo é destacar a personalidade dos proprietários seguindo um roteiro que mescla objetos variados e atitudes que evidenciam as cores do produto. A peça, ao final, chama a atenção à renovada redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). Na mídia online, a campanha contou com banners e anúncios, mas nada interativo como na campanha do mesmo automóvel em 2011, quando por meio de aplicativo desenvolvido para a Fiat, o interessado podia montar seu próprio carro.

Imagens ousadas e com bela concepção estética são acompanhadas por um locutor que repete “Quem gosta disso, disso, disso...”, vez por outra mostra alguma imagem “não sintonizada” ao espírito do produto, acompanhada de uma desagradável campainha: uma pia cheia de louça, um poste cheio de fios e um homem de gravata borboleta. São críticas àquilo que não é desejável e não é belo, porém, indica sutilmente uma crítica, como no segundo caso (poste de energia elétrica), a um ambiente típico de áreas mais pobres e degradadas. Estas referências, típicas da história dos integrantes da nova classe média, pode gerar reação negativa, associando aquilo que é feio aquilo que é pobre aquilo que não tem sentido estético. A peça finaliza com o texto “É divertido, é descolado, é Uno”. Como ponto positivo, destaca a motivação econômica demonstrada na redução de impostos governamentais.

## 4.3 Caso 3 – Nissan Frontier

Meios: Televisão, web.  
 Duração: 30” (estendidos por mais 60” no Youtube)  
 Segmento: automóveis  
 Anunciante: Nissan do Brasil  
 Produto: Picape Frontier  
 Tipo: de produto  
 Nome: “A volta dos Pôneis Malditos”  
 Agência: Lew Lara/TBWA  
 Início da veiculação: fevereiro de 2013. (Bittencourt, 2012).

Cabe pontuar que esta é uma continuação do grande sucesso da campanha “Pôneis malditos”, que começou exclusivamente na Internet e seu sucesso instantâneo tornou-se um viral, propagando-se velozmente entre os usuários da rede. Até mesmo crianças, *target* excluído de qualquer campanha automobilística, assimilaram o conteúdo da mensagem.

Nesta nova versão, que se refere ao automóvel como a Nova Nissan Frontier, um exército de pôneis, que representam a fraca potência dos motores da concorrência em relação aos poderosos cavalos de força do produto anunciado, ataca um motorista que acabou atolando sua picape. A peça é toda conduzida por um *jingle*, versão bem humorada da ópera “Cavalcada das Valquírias”, de Wagner. Na internet, após a exibição do vídeo, um dos pôneis desafia o internauta a dar continuidade ao audiovisual, até encontrar-se com o “hiponeitizador”. Utiliza a curiosidade do público para manter a interatividade com o eventual cliente. Repete a canção que ficou conhecida na primeira campanha, tratada como a maldição, que nunca mais será esquecida: “Pônei maldito, pônei maldito, lálálálálálá...”. Convida a acessar o website: [www.hiponeitizador.com.br](http://www.hiponeitizador.com.br).

A abordagem comparativa com a concorrência é amenizada pelo tratamento infantil da mensagem. Ainda que esta não tenha como intenção dialogar com a nova classe média, o recurso da animação e o tom juvenil facilitam a assimilação e a memória da marca na mente também destes consumidores. Evidentemente que este produto tem preço final muito acima do poder aquisitivo da nova classe média, contudo, torna-se objeto de culto, pois agrega elementos da cultura country, suas músicas sertanejas e vestimentas, que agradam parcela significativa deste público.

## Conclusão

Novo Gol, Novo Fiat Uno, Nova Nissan Frontier, nova classe média. A cultura brasileira está obsessivamente à procura de algo inovador. Mas a linguagem publicitária ainda valoriza os elementos tradicionais de persuasão. No entanto, busca nas novas tecnologias as inovações necessárias para atingir particularmente os consumidores. Está experimentando novos conteúdos de diálogo, mas ainda não abriu mão dos apelos tradicionais. Destaque-se, em favor da publicidade, que entre as manifestações comunicacionais, é por natureza a mais ousada. Está na vanguarda das experiências de diálogo que atendam necessidades e desejos do público consumidor.

As campanhas analisadas neste artigo servem de exemplo. As duas primeiras peças, VW e Fiat, em comum têm a alta qualidade de produção nas linguagens visual e verbal. Diferenciam-se em seus apelos de consumo. A campanha do Novo Gol associa o produto à grande paixão brasileira pelo futebol, criando vínculos com os segmentos mais populares da cultura do país. Sendo assim, conversa com o grupo econômico em ascensão que quer se ver dentro da mensagem por suas raízes e seus anseios de sucesso. Procura um mundo mais bonito, sem esquecer suas origens.

Já a campanha do Novo Fiat Uno aprofunda a sofisticação mostrando que o carro antes mais popular, associado praticamente a frotas de veículos de empresas ou carros de serviço, agora é inovador e ousado. Explora elementos emocionais relacionados ao design. Tem o belo e o chique como argumento de vendas. Porém, desaprova elementos da origem e do cotidiano da nova classe média brasileira. Este, talvez, seja o principal foco de resistência da mensagem frente ao público que este artigo discute.

A terceira peça analisada, até mesmo em função do valor final do produto, apresenta-se mais como uma possível projeção de sonhos futuros. Metas a serem alcançadas. Mas não se trata de uma necessidade, e sim do desejo e da vontade de continuar ascendendo socialmente até conseguir conquistar o sonho de consumo que parecia remoto, mas está, na verdade, em aberto.

## Referências

- Barbosa, M. (2012). *Fiat destaca cores em campanha do Novo Uno*. <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/06/25/Fiat-destaca-cores-em-campanha-do-Novo-Uno.html> (acedido a 10 de setembro de 2013).
- Bittencourt, A. (2012). *Nissan Frontier fica mais potente e pôneis malditos viram "exército"*. <http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2012/02/24/nissan-frontier-fica-mais-potente-e-poneis-malditos-viram-exercito> (acesso a 09 setembro 2013).
- Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo, Futura.
- Ferreira, A. (2012). *Volkswagen estreia campanha publicitária do Novo Gol*. <http://www.comunicavale.com.br/volkswagen-estrea-campanha-publicitaria-do-novo-gol/> (acedido a 10 de setembro de 2013).
- Hoff, T.; Gabrielli, L. (2004). *Redação publicitária*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kligin, S. (2013). *7 estatísticas importantes sobre o consumidor brasileiro*. <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/05/7-estatisticas-importantes-sobre-o-consumidor-brasileiro/> (acedido a 8 de agosto de 2013).
- May, R. (2002). *A coragem de criar*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Mazzi, C. (2012). *Consumo da "nova" classe média turbina crescimento*. <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2012/11/13/consumo-da-nova-classe-media-turbina-crescimento-economico/> (acedido a 9 de setembro de 2013).
- Munhoz & Mariano. (2012). *Camaro Amarelo. Álbum Ao vivo em Campo Grande, Volume II*. <http://letras.mus.br/munhoz-mariano/camaro-amarelo/> (acedido a 10 de setembro de 2013).
- Novidades – Sudeste (2012). *Volkswagen lança aplicativo para campanha do Novo Gol*. <http://www.sudesteautomoveis.com.br/novidades/52/volkswagen-lan%C3%A7a-aplicativo-para-campanha-do-novo-gol.html> (acedido a 12 de setembro de 2013).

Quatro Rodas (2008-2012). *Autoserviço – Mais vendidos*. <http://quatorrodas.abril.com.br/autoservico/top50/2012.shtml> (acedido a 9 de setembro de 2013).

SAE/PR – Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Seminário Políticas Públicas para a Nova Classe Média Brasileira (2011). *45 curiosidades sobre a nova classe média*. [http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58) (acedido a 9 de setembro de 2013).

Sampaio, R. (2013). *Propaganda de A a Z*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

Sandmann, A. (1999). *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Contexto.

Sant’anna, A. (2009). *Propaganda: teoria e prática*. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo, Cengage Learning.

Serrentino, A. (2010). *A nova classe média*. [http://www.brasileconomico.com.br/noticias/a-nova-classe-media\\_82800.html](http://www.brasileconomico.com.br/noticias/a-nova-classe-media_82800.html) (acedido a 9 de setembro de 2013).

Sparvoli, R. (2012). *Nova classe média é jovem, feminina e negra*. <http://varejo.espm.br/6458/nova-classe-media-e-jovem-feminina-e-negra> (acedido a 9 de setembro de 2013).

Veja (2012). *‘Camaro Amarelo’, o vídeo mais visto no YouTube no Brasil*. <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/camaroa-amarelo-o-video-mais-visto-no-youtube-no-brasil> (acedido a 10 de setembro de 2013).



## Os meios publicitários: perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

Paulo Ribeiro Cardoso  
Professor Auxiliar da Universidade Lusíada  
do Porto  
Professor Associado da Universidade  
Fernando Pessoa

Teresa Cerquinho da Fonseca  
Mestre em Marketing pela Faculdade  
de Economia da Universidade do Porto

### Resumo

As últimas duas décadas trouxeram ao panorama dos meios publicitários novos cenários e novas possibilidades na veiculação das mensagens. A comunicação online representa, hoje, um espaço incontornável na comunicação de marketing oferecendo múltiplos formatos e soluções. Porém, e apesar do entusiasmo em torno da comunicação online, os meios tradicionais de difusão mantêm, de algum modo, o seu papel na publicidade atual. Neste cenário, a presente investigação propõe-se analisar a perceção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida em cada um dos meios publicitários ditos tradicionais – televisão, rádio, imprensa e outdoor - e face ao meio internet.

Utilizando como abordagem metodológica o inquérito por questionário, foram auscultados cerca de duzentos consumidores portugueses abrangendo diversas faixas etárias e vários municípios. Em concreto procurou-se entender o papel de cada um dos meios na transmissão de “informação” e de “entretenimento”, mas também na provocação de “irritação” junto do recetor. Foi ainda avaliada a “afinidade” dos consumidores pelos diversos meios assim como a capacidade de cada um deles desencadear um comportamento de compra.

Após uma revisão da literatura que ilustra a investigação já desenvolvida sobre este tema, é apresentado o método utilizado no estudo empírico seguido da análise dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as principais conclusões, as implicações para os profissionais do marketing e da comunicação, assim como sugestões para futuras investigações.

### 1. Enquadramento

Perante um número de marcas crescente e um esforço de comunicação igualmente relevante, os consumidores estão cada vez mais expostos a uma multiplicidade de mensagens publicitárias, o que tem originado alguma saturação e conseqüentemente uma menor atenção face à publicidade.

Neste enquadramento, o objetivo geral desta investigação é o de analisar a atitude dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários e a influência que esta pode ter na decisão de compra.

Ao longo das últimas décadas vários autores têm sistematizado as características dos vários meios publicitários (Bronner e Neijens, 2006; Arens et. al. 2008; Fill, 2009; Lendrevie et. al., 2010). Têm surgido também estudos que se debruçam sobre um meio em particular: Televisão (Anwar, 2012), Imprensa (Hanzaee e Haghgooei, 2012), Rádio (Ingram e Barber, 2005), Outdoor (Kumar, 2012) e Internet (An e Kim, 2007).

Procurando sistematizar os vários contributos faz-se aqui um resumo das principais características de cada um dos meios.

A televisão é um dos meios publicitários de maior difusão, dado o seu alcance junto do público. Porém, e apesar do seu carácter massificado, apresenta uma grande possibilidade de segmentação, quer pela diversidade de canais existentes, quer pela variedade de programação. Por outro lado é um meio em permanente desenvolvimento tecnológico, em que o áudio e o vídeo se conjugam eficazmente em mensagens ora de extremo realismo, ora de grande espetacularidade. Em contrapartida requer, geralmente, um elevado investimento, tanto ao nível da produção como ao nível da veiculação das mensagens. Pela via da repetição dos anúncios publicitários pode ser um meio considerado algo intrusivo pelos espetadores.

A imprensa, enquanto suporte, possibilita o detalhe da mensagem, ao nível visual e textual, e na ótica do destinatário um tempo de visionamento relativamente prolongado. O facto deste meio requerer a atenção voluntária do leitor torna-o, em geral, menos intrusivo. Porém, o meio imprensa tem perdido o seu impacto ao longo das últimas décadas principalmente devido ao desenvolvimento dos suportes online. Quanto aos seus conteúdos, e embora existam títulos de carácter generalista que constituem veículos de difusão eficazes, proliferam publicações especializadas que permitem

um direcionamento mais adequado a públicos muito específicos.

A rádio é um meio muito presente no quotidiano do consumidor já que pode ser consumido em múltiplos locais e situações, seja nos recetores tradicionais, seja através da internet. Exige menos concentração por parte dos indivíduos, principalmente se for comparado com outros meios como a imprensa, e pode servir de fundo a outras atividades. Mas apresenta limitações importantes ao nível da veiculação da mensagem, nomeadamente a ausência da componente visual. Por estas razões a utilização da rádio enquanto meio de difusão publicitária exige um trabalho criativo particularmente dirigido à chamada de atenção e, por vezes, um aumento da repetição da mensagem.

A publicidade exterior (outdoor) é um meio de impacto visual, com grande presença no espaço público e capaz de atingir o consumidor em circulação. Porém, a visualização destes painéis é, geralmente, muito curta obrigando à criação de mensagens sucintas ao nível textual e objetivas ao nível visual. Dado que se trata de um meio colocado em espaço aberto a mensuração da sua eficácia é difícil de realizar, dificultando assim a sua otimização.

A internet caracteriza-se pela possibilidade de atualização permanentes. Enquanto meio publicitário, apresenta uma grande capacidade de segmentação de acordo com os espaços virtuais onde as mensagens são colocadas e permite a interação e o aprofundamento da informação. A crescente quantidade de utilizadores e a capacidade de mensuração das visualizações são também características atrativas neste meio. Porém, a publicidade na internet é considerada cada vez mais incomodativa pelos utilizadores que têm, geralmente, bem definidos quais os conteúdos que procuram.

## **2. Consumo de meios publicitários e atitude face à publicidade em Portugal**

Recentes estudos realizados em Portugal e conduzidos no meio empresarial permitem obter um retrato panorâmico sobre o consumo de meios publicitários em Portugal.

Em 2011, o investimento total em publicidade nos mass media (televisão, imprensa, rádio, outdoor e cinema) foi cerca de 4,5 milhões de euros (Sousa, 2012). A televisão foi o meio com maior investimento, cerca de 3,4 milhões de euros, seguida da imprensa com cerca de 600 mil euros, do outdoor com cerca de 275 mil euros e da rádio com quase 200 mil Euros. O cinema foi o meio com menor investimento, cerca de 25 mil euros.

Num estudo encomendado pela Associação Portuguesa de Anunciantes e realizado pela GfK Metris utilizando uma amostra de 1251 cidadãos representativos da população, foi possível verificar que a televisão era utilizada por 99% dos inquiridos (LPM, 2011). A rádio tinha uma taxa de utilização de 72%, a imprensa de 70% e a internet de 47%. O estudo revelou ainda que 51% dos portugueses eram “multitaskers”, ou seja, que consumiam mais do que dois media em simultâneo.

Este estudo confirma a tendência da televisão ser o meio de maior difusão, resultado que aliás tinha sido detetado alguns anos antes. De facto, um estudo realizado em Portugal, em 2003, junto de uma amostra de 2450 entrevistados, verificou que 99,3% dos indivíduos via televisão no seu quotidiano, que 86,2% ouvia rádio, e que 77,5% lia jornais ou revistas (Espanha et. al., 2005).

Nos últimos 3 anos, e em grande parte influenciado pela conjuntura económica, o investimento publicitário em Portugal tem decrescido. Contrariando esta tendência, salienta-se a evolução da publicidade online, que tem registado um crescimento contínuo (Pereira, 2012).

Ferreira e Cardoso (2003) avaliaram as atitudes positivas e negativas dos jovens universitários face à publicidade em cada meio (televisão, imprensa, rádio, outdoor e cinema). Nesta investigação foram analisados diversos aspetos da mensagem publicitária nomeadamente, a sua função informativa (“A Publicidade apresenta as características do produto”) e hedónica (“A Publicidade diverte e tem humor”). Foram também estudadas características negativas da publicidade tais como a saturação que pode provocar no consumidor (“A Publicidade é repetitiva”) ou a falta de veracidade (“A Publicidade é enganosa ou omite informação”). Curiosamente, a televisão foi, nesta investigação, o meio com maior capacidade de informação e de diversão, mas também com maior possibilidade de saturação.

Quanto à atitude face à publicidade entre os consumidores portugueses, as investigações até à data são escassas. Cardoso e Pinto (2010) analisaram a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral junto de uma amostra de consumidores jovens adultos. Os investigadores concluíram que a atitude face à publicidade, independentemente do meio de difusão, era positiva mas moderada.

### 3. Objetivos e método de investigação

Numa época em que a publicidade tem a capacidade para informar e divertir, mas também tem propensão para saturar, torna-se pertinente fazer uma avaliação da atitude dos consumidores face a esta técnica de comunicação difundida em cada um dos diversos meios de comunicação de massa. Além disso, num período em que a comunicação online, e em concreto a publicidade na internet parece conquistar terreno face aos media tradicionais, justifica-se analisar qual a posição deste novo meio face aos meios mais tradicionais.

Neste contexto, este estudo propõe-se responder aos seguintes objetivos:

1. Avaliar quais os meios de difusão publicitária consumidos com mais frequência pelos portugueses;
2. Analisar a sua perspetiva face à publicidade, enquanto técnica de comunicação capaz de informar e para divertir, e face à sua propensão para saturar, em cada um dos meios;
3. Verificar a afinidade dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários;
4. Verificar a influência que a publicidade tem sobre a decisão de compra dos consumidores;
5. E, finalmente, confirmar a aplicabilidade do instrumento criado por Smit e Neijens (2000), originalmente utilizado na Holanda, num contexto geográfico diferente, concretamente em Portugal.

No estudo de Smit e Neijens (2000) as diversas medidas (informação, entretenimento, irritação e saturação), foram aplicadas à televisão, rádio e imprensa. No entanto, pela sua importância no contexto dos meios de difusão publicitária, optou-se por considerar mais dois meios: outdoor e internet. Enquanto o outdoor é considerado por vários autores um meio publicitário tradicional (Arens et al., 2008; Fill, 2009), a internet tem-se assumido como um meio publicitário em permanente desenvolvimento (Pereira, 2012).

Neste estudo foi usada uma amostra de conveniência que englobou 5 faixas etárias compreendidas entre um mínimo de 18 e um máximo de 65 anos. Ao todo foram administrados 202 questionários todos eles utilizados na análise de dados.

### 5. Análise de dados e discussão

#### 5.1 Caracterização da amostra

A amostra é composta por 202 indivíduos, sendo 51% do sexo feminino (tabela 1). Ao nível etário estão representadas várias faixas havendo uma presença relevante dos mais jovens: os indivíduos entre 18 e 25 anos representam 35,6% e os que possuem entre 26 e 35 anos representam 23,3%. A maioria dos inquiridos (61,4%) é licenciado e mais de metade da amostra trabalha por conta de outrem (53,5%) ou é estudante (22,8%). A maioria (89,6%) reside na Área Metropolitana do Porto.

Variáveis demográficas		Frequências (Percentagens)
Sexo	Feminino	103 (51%)
	Maculino	99 (49%)
Idade	18 - 25	72 (35,6%)
	26 - 35	47 (23,3%)
	36 - 45	24 (11,9%)
	46 - 55	36 (17,8%)
	56 - 65	23 (11,4%)
Habilitações académicas	Ensino secundário	4 (2%)
	Licenciatura	124 (61,4%)
	Pós-graduação / Mestrado	74 (36,6%)
Atividade	Empregado/a por conta de outrem	108 (53,5%)
	Empregado/a por conta própria	31 (15,3%)
	Estudante	46 (22,8%)
	Desempregado	8 (4,0%)
	Reformado/a	9 (4,5%)
Rendimento líquido mensal	Inferior a 500€	39 (19,3%)
	De 501€ a 1000€	84 (41,6%)
	De 1501€ a 2000€	21 (10,4%)
	Superior a 2001€	58 (28,7%)
Município de residência	Área Metropolitana do Porto	181 (89,6%)
	Outras áreas urbanas do Norte do país	21 (10,4%)
Total		202 (100%)

Tabela 1 – Caracterização da amostra

#### 4.2 Frequência de utilização dos meios de difusão publicitária

Respondendo ao primeiro objetivo deste estudo constata-se que os inquiridos são consumidores frequentes dos meios de comunicação, característica que é compatível com as habilitações que possuem (tabela 2).

O meio mais consumido é a internet o que parece demonstrar que se trata de uma tendência atual ao nível do consumo de meios: 87,1% dos inquiridos utiliza-a diariamente. Porém, e mais uma vez, as características demográficas da amostra explicam, pelo menos parcialmente, este resultado: trata-se de uma amostra maioritariamente jovem e com habilitações académicas altas.

A publicidade exterior, enquanto meio presente no espaço público, é o segundo meio com mais impacto, sendo que 83,2% tem contacto com este meio todos os dias. E a televisão, enquanto meio de grande popularidade surge em terceiro lugar, com 77,7% de pessoas a utilizá-la todos os dias.

O meio com menor utilização é a imprensa. Apesar das características da amostra aparentemente apontarem para um perfil de leitor frequente, a verdade é que a utilização da imprensa online tem vindo a substituir a imprensa tradicional. Além disso, parte da imprensa tradicional é consumida em regime semanal.

Frequência de utilização	Televisão	Imprensa	Rádio	Outdoor	Internet
Menos de uma vez por mês	2 (1%)	9 (4,5%)	10 (5%)	2 (1%)	4 (2%)
Uma vez por mês	0 (0%)	18 (8,9%)	4 (2%)	4 (2%)	2 (1%)
Uma vez por semana	3 (1,5%)	51 (25,2%)	9 (4,5%)	5 (2,5%)	4 (2%)
Dois a três vezes por semana	40 (19,8%)	59 (29,2%)	39 (19,3%)	23 (11,4%)	16 (7,9%)
Todos os dias	157 (77,7%)	65 (32,2%)	140 (69,3%)	168 (83,2%)	176 (87,1%)
Total	202 (100%)	202 (100%)	202 (100%)	202 (100%)	202 (100%)

Tabela 2 - Frequência e percentagem de utilização dos meios de difusão publicitária

### 4.3 Avaliação da consistência interna das dimensões

Seguidamente, e de modo a poder responder aos objetivos seguintes, procedeu-se à avaliação da consistência interna das dimensões. Conforme já foi referido, foi usada a escala criada por Smit e Neijens (2000), composta por 3 dimensões: Informação, Entretenimento e Irritação. A variável “Afinidade com a publicidade no meio específico” foi medida apenas com um item, pelo que esta operação não se aplica. Por fim, foi criada para este estudo uma dimensão para medir a “Influência da publicidade na decisão de compra”.

Dimensões	Itens	TV	IMP	RAD	PE	INT
Informação	A publicidade em imprensa dá-me informação útil sobre novos produtos.	0,732	0,618	0,724	0,743	0,812
	A publicidade em imprensa dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.					
	Publicidade em imprensa dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.					
Entretenim.	Em geral, a publicidade em ... é engraçada.	0,920	0,846	0,937	0,888	0,938
	Em geral, a publicidade em ... é divertida.					
Irritação	A publicidade em ... é inconveniente pela falta de conteúdo associada.	0,662	0,800	0,780	0,833	0,846
	A publicidade em ... é visualmente cansativa.					
	A publicidade em ... não tem credibilidade.					
	A publicidade em ... é repetida com muita frequência.					
Influência na decisão	A publicidade em ... é toda igual.	0,867	0,866	0,914	0,905	0,934
	Use informação dos anúncios publicitários de ... para me ajudar a tomar decisões de compra.					
	A informação que vejo na publicidade de ... é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.					
	A publicidade na ... influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.					

Tabela 3 - Consistência interna das dimensões

Todas as dimensões apresentam uma consistência interna igual ou superior a  $\alpha=0,7$ , valor considerado suficiente. Verificam-se apenas duas exceções: a dimensão “Informação” no meio imprensa e a dimensão “Irritação” no meio televisão. Estes dois casos apresentam um valor de  $\alpha=0,6$  que é, no entanto, considerado suficiente por alguns autores (Maroco e Garcia-Marques, 2006). Respondendo ao objetivo 5, estes resultados, em particular os que dizem respeito à escala de Smit e

Neijens (2000) demonstram que esta escala é aplicável em outro contexto geográfico, diferente do original, e nomeadamente no território português.

Após a confirmação da consistência interna, os dados resultantes dos diferentes itens de cada dimensão foram combinados através do seu valor médio, criando assim uma nova variável. As operações seguintes foram realizadas com dimensões que resultaram do compósito dos respetivos itens.

### 4.4 Crenças face à publicidade difundida em cada meio

No sentido de responder aos objetivos 2, 3 e 4 foi feito um teste T de amostras emparelhadas, dado que este teste permite comparar duas ou mais variáveis para uma mesma amostra. Além dos valores médios relativos a cada meio, foi aferida a significância estatística inerente à comparação entre esses mesmos meios. Na tabela 4, os meios cuja diferença é significativa ( $<0,05$ ) foram separados com um sinal de maior ( $>$ ). Os meios cujos valores não são significativamente diferentes ( $>0,05$ ) foram separados por um sinal de igual (=).

Assim, e relativamente à dimensão “Informação”, a publicidade difundida através da televisão é considerada a mais informativa em comparação com os outros meios, possivelmente porque permite uma apresentação do produto bastante completa, mostrando o seu funcionamento e desempenho. Nesta dimensão surge, em segundo lugar, a imprensa que, pelas suas características, permite uma explanação detalhada do produto, possibilitando a apresentação de um texto explicativo e de imagens ilustrativas. Apesar de surgir em terceiro lugar, a publicidade na internet parece transportar alguma informação, possivelmente devido à capacidade de utilização de hiperlinks contendo dados mais aprofundados sobre o produto. Em último lugar, com um resultado que demonstra a indiferença dos consumidores, surgem a rádio e o outdoor. A rádio tem, efetivamente, uma limitação importante na sua impossibilidade de apresentar imagens. Já o outdoor veicula, por natureza, mensagens simples e rápidas de assimilar impossibilitando um desenvolvimento aprofundado do seu conteúdo.

No que diz respeito à dimensão “Entretenimento” é possível constatar que a publicidade na televisão surge também em primeiro lugar, possivelmente por se tratar de um meio que explora diversas linguagens, com bastantes recursos visuais e sonoros, proporcionando assim uma

mensagem mais sedutora. Os restantes meios obtiveram resultados neutros (como a rádio e o outdoor) ou mesmo ligeiramente negativos (como a internet e a imprensa).

Relativamente à dimensão “Irritação” a publicidade na internet parece ser aquela que mais incomoda os consumidores, muito provavelmente pelo seu carácter intrusivo, particularmente em alguns websites. A publicidade na televisão também pode saturar, principalmente se os blocos publicitários forem muito longos ou se houver uma excessiva repetição dos mesmos spots.

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior	Internet	Comparação entre meios
Informação	3,43 (0,75)	3,30 (0,63)	2,95 (0,76)	3,02 (0,82)	3,12 (0,99)	TV > IMP > INT = OUT > RAD
Entretenimento	3,32 (0,89)	2,70 (0,79)	3,05 (0,98)	3,01 (0,90)	2,73 (1,04)	TV > OUT = RAD > IMP = INT
Irritação	3,16 (0,61)	2,72 (0,66)	2,94 (0,71)	2,52 (0,70)	3,27 (0,88)	INT = TV > RAD > IMP > OUT

Tabela 4 - Crenças face à publicidade difundida em cada meio

#### 4.5 Afinidade face à publicidade e influência na decisão de compra

Numa perspetiva mais geral, e analisando a “Afinidade” face à publicidade, os resultados são relativamente neutros mostrando uma certa indiferença. Porém, a publicidade na internet destaca-se pela negativa verificando-se que os consumidores têm claramente uma menor afinidade com este tipo de mensagens publicitárias.

Finalmente, analisando a “Influência na decisão de compra” constata-se uma certa neutralidade ou até recusa em assumir que a publicidade é uma influência no momento de decidir que marca comprar. Ainda assim destaca-se a publicidade na televisão por ser aquela face à qual os consumidores manifestam uma postura mais indiferente e a rádio por ser, aparentemente, aquela que menos influencia os indivíduos.

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior	Internet	Comparação entre meios
Afinidade	3,10 (1,00)	3,15 (0,83)	2,90 (0,97)	3,11 (1,02)	2,60 (1,11)	TV = IMP = OUT > RAD > INT
Decisão de Compra	2,95 (0,91)	2,90 (0,90)	2,57 (0,86)	2,65 (0,92)	2,67 (1,03)	TV = IMP > INT = OUT = RAD

Tabela 5 – Atitude face à publicidade e influência na decisão de compra

## Conclusões

O presente estudo procurou analisar a perceção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida em cada um dos meios publicitários ditos tradicionais - televisão, rádio, imprensa e outdoor - e face ao meio internet. A amostra era constituída por 202 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, sendo a maioria dos inquiridos licenciado e residente na Área Metropolitana do Porto.

Como primeiro objetivo pretendia-se avaliar quais os meios de difusão publicitária consumidos com maior frequência. Foi possível constatar que os inquiridos são consumidores frequentes dos meios de comunicação, característica que é compatível com as habilitações que possuem. O meio mais consumido por esta amostra, composta por jovens adultos com habilitações elevadas, é a internet, o que parece demonstrar que se trata de uma tendência atual ao nível do consumo de meios. A internet oferece, assim, aos profissionais de marketing e comunicação, para além dos formatos publicitários tradicionais deste meio, outras possibilidades tais como o uso das redes sociais. Esta área deve ser explorada não só porque alia a comunicação comercial à componente de entretenimento, mas também porque possibilita a participação do consumidor no diálogo da marca com o mercado.

A publicidade exterior, enquanto meio presente no espaço público, é o segundo meio que os consumidores mais consomem, e a televisão, enquanto meio de grande popularidade surge em terceiro lugar. Trata-se de dois meios tradicionais de difusão publicitária, o primeiro permitindo uma mensagem de grande impacto visual e com o potencial de utilização local, e o segundo usufruindo ainda de grande frequência de visionamento por parte dos consumidores portugueses.

Pretendia-se também analisar a perceção dos indivíduos face à capacidade da publicidade para informar e divertir, e face à sua propensão para saturar. Assim, a publicidade difundida através da televisão é considerada a mais informativa em comparação com os outros meios, seguida pela imprensa e pela internet. Os profissionais poderão recorrer a estes meios sempre que os produtos ou serviços impliquem uma demonstração ou informação que possa ser facilitada e beneficiada pelas suas potencialidades.

No que diz respeito à dimensão “entretenimento” é possível constatar que a publicidade na televisão surge também em primeiro lugar. As potencialidades tecnológicas do meio audiovisual transformam-no



naquele que melhor pode cumprir o papel de transmissor de uma mensagem comercial com mais impacto, tornando assim as mensagens mais atrativas e envolvendo o consumidor. Porém os profissionais deverão prevenir a saturação das campanhas televisivas evitando, por exemplo, a excessiva repetição dos anúncios num curto espaço de tempo.

A internet surge como um dos meios potencialmente mais irritantes para os consumidores. Neste contexto os profissionais deverão ser cuidadosos nos formatos escolhidos, evitando técnicas demasiado intrusivas, tais como os pop ups ou determinados tipos de banners.

Na sequência destas questões, procurou-se verificar a afinidade dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários. Os resultados são relativamente neutros mostrando alguma indiferença em relação à publicidade. Porém, a publicidade na internet destaca-se pela negativa verificando-se que os consumidores têm uma menor afinidade com este tipo de publicidade, possivelmente pela saturação inerente a alguns formatos já mencionados.

Quanto à influência da publicidade na decisão de compra os inquiridos mostram-se prudentes. Ainda assim destaca-se a publicidade na televisão, que os inquiridos assumem ter alguma influência, e a rádio por ser, pelo contrário, aquela que menos influencia os indivíduos. Este resultado pode indicar que a publicidade tradicional tem um papel junto do consumidor que envolve essencialmente a geração de notoriedade e a criação de uma atitude positiva face à marca mas que tem efeitos menores no que diz respeito à decisão de compra. Ao nível tático esse papel poderá ser desempenhado por outras técnicas que agem de uma forma mais direta no momento da compra tais como as promoções e a comunicação no ponto de venda.

Finalmente, pretendia-se confirmar a aplicabilidade do instrumento criado por Smit e Neijens (2000), originalmente utilizado na Holanda, num contexto geográfico diferente, concretamente em Portugal. Todas as dimensões apresentam uma consistência interna igual ou superior a  $\alpha=0,6$ , valor considerado suficiente. Estes resultados demonstram que esta escala é aplicável ao consumidor e ao contexto português e podem ser importantes para os investigadores que queiram explorar esta temática neste território. É igualmente útil para as pesquisas que possam ser desenvolvidas em outros territórios dado que demonstra a robustez do instrumento.

A presente investigação incidiu essencialmente sobre os meios de difusão publicitária tradicionais. Futuros estudos poderão analisar outras técnicas de comunicação de marketing não analisadas nesta pesquisa, nomeadamente aquelas que, como já foi referido, poderão ter um papel mais direto no momento de compra.

**Bibliografia**

- An, Daechun e Kim, Sang Hoon (2007). A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising: A Comparison of Korean and American Attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.
- Anwar, Soofi (2012). Young consumers' attitude toward television advertisements in the internet age. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 201-208.
- Arens, W., Weigold, M. e Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. New York, McGraw-Hill International Edition.
- Bronner, F. e Neijens P. (2006) Audiences experiences of media context and embedded advertising – A comparison of eight media, *International Journal of Marketing Research*, 48(1), 81-100.
- Cardoso, Paulo Ribeiro e Pinto, Sara Carvalho (2010). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, 99-117.
- Espanha, Rita; Soares, Luís e Cardoso, Gustavo (2005). "Do Multimedia ao Wireless: As Dietas Mediáticas dos Portugueses". *A Sociedade em Rede e a Economia do Conhecimento, Portugal numa Perspetiva Global*, 5 e 6 de Março de 2005, Centro Cultural de Belém, Lisboa.
- Ferreira, Carla E Cardoso, Paulo Ribeiro (2003) Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>, Consultado em 2 de Maio 2012.
- Fill, Chris (2009). *Marketing communications – interactivity, communities and content*. Harlow, Prentice Hall.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh e Haghgooei, Mozghan (2012). Evaluating the Impact of Print Ads Characteristics on Recall and Affect to Advertising. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5098-5102.
- Ingram, Andrew & Barber, Mark (2005). *An advertiser's guide to better radio advertising*. West Sussex, England, John Wiley & Sons.
- Kumar, Anil (2012). Dimensionality of Consumer Beliefs toward Billboard Advertising. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 22-29.
- Lendrevie, Jacques; Baynast, Arnaud; Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim Vicente (2010). Publicitor – comunicação 360º online/offline. Lisboa, Dom Quixote.
- LPM (2011). Estudo da APAN revela diferenças no consume de media dos jovens. *Clube de Criativos de Portugal – Notícias*. Disponível em: <http://www.clubecriativos.com>, Consultado em 4 de Junho de 2012.
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Pereira, João (2012). Publicidade cai em Portugal, com investimento no digital em contratiempo. *Jornal Público*, 15 Março 2012. Disponível em: <http://www.publico.pt>, Consultado em 4 de Junho de 2012.
- Smit, E. G. e Neijens, P.C. (2000). Segmentation Based on Affinity for Advertising, *Journal of Advertising Research*, 40 (4), 35-43.
- Sousa, Luísa (2012). Investimento publicitário em Portugal em 2011. *Dinheiro Vivo*. 21 Dezembro 2011. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt>, Consultado em 4 de Junho de 2012.

## Perspetivas sobre a publicidade enquanto influência pessoal e fenómeno social: uma análise comparativa em jovens portugueses e brasileiros

Paulo Ribeiro Cardoso  
Professor Auxiliar, Universidade Lusíada do Porto  
Professor Associado, Universidade Fernando Pessoa, Porto

Evandro Silva Neto  
Professor Assistente, Universidade Tiradentes, Sergipe, Brasil

Manuel José Serra da Fonseca  
Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Ciências Empresariais - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Elsa Simões Lucas Freitas  
Professora Associada, Universidade Fernando Pessoa, Porto

### Resumo

A publicidade, por motivos inerentes à sua própria natureza discursiva, suscita reações e atitudes diversas nos indivíduos. Devido à grande influência que a comunicação publicitária pode exercer sobre os comportamentos, justifica-se uma reflexão de cariz académico sobre os fatores subjacentes às reações demonstradas pelos consumidores relativamente aos seus modos de atuação.

Neste enquadramento, o presente estudo tem como objectivo levar a cabo uma análise das crenças de jovens consumidores sobre a publicidade, utilizando para esse efeito uma adaptação do modelo proposto por Pollay e Mittal (1993). Em concreto, a investigação pretende confirmar a aplicabilidade do modelo em Portugal e no Brasil, e comparar as atitudes de jovens portugueses e brasileiros relativamente ao fenómeno publicitário. Para este efeito, recorreu-se a uma amostra de jovens de cada um dos países, perfazendo um total de cerca de duzentos e cinquenta indivíduos.

No referido modelo contemplam-se três dimensões que avaliam as crenças individuais dos consumidores face à publicidade, nomeadamente enquanto portadora

de informação sobre o produto ou serviço, enquanto representação mais ou menos fiel de estilos de vida e enquanto veículo de entretenimento. Estas dimensões conjugam-se com questões destinadas a avaliar dimensões socioeconómicas sobre a influência da publicidade, particularmente como impulsionadora da economia, como transmissora de falsas promessas, como estimuladora de materialismo ou ainda como corruptora de valores. A este modelo foi adicionada uma dimensão comportamental, que se destina a avaliar a influência que a atitude prévia relativa à publicidade em geral pode ter no processo de decisão de compra.

### Introdução

Atualmente é inegável a presença da publicidade na grande maioria das nossas atividades quotidianas, estando presente em praticamente todos os espaços públicos e cruzando países com marcas e campanhas internacionais. Neste contexto de globalização dos mercados torna-se pertinente realizar estudos transnacionais que cruzam perspectivas distintas. Este tipo de abordagem torna-se especialmente relevante já que, no âmbito das estratégias de internacionalização, as marcas tendem a realizar campanhas de lançamento, ou manutenção, dos seus produtos em diferentes países. Assim, importa analisar quais as crenças e a atitude geral destes consumidores face à publicidade enquanto técnica de comunicação geradora de notoriedade essencial às marcas.

Portugal e Brasil surgem, neste cenário, como dois países, unidos por laços históricos e, consistentemente, ligados por relações comerciais. Em 2012, o intercâmbio comercial entre os dois países era de US\$ 2,6 bilhões, em comparação com US\$ 2,3 bilhões, em 2008 (MRE, DPR e DIC, 2013).

A atividade publicitária destes dois países foi impulsionada ao longo do século XX. Em Portugal, a publicidade, como atividade profissional, começou no início do século XX, com o surgimento das primeiras agências de publicidade (Cardal e Almeida, 1994). As décadas de 50 e 60 ficaram marcadas por uma clara evolução dos media e pelo aparecimento de agências multinacionais em Portugal. No entanto, foi nos anos 80 que o mercado começou a ganhar consistência, nomeadamente pela entrada do país na comunidade europeia, o que provocou a existência de uma maior variedade de marcas internacionais em Portugal e, conseqüentemente, novos desafios para as marcas portuguesas (Lindon et al., 2008). Atualmente, não obstante o contexto económico, o mercado publicitário

vive uma fase de maturidade, com um tecido empresarial deste sector francamente desenvolvido.

A atividade publicitária no Brasil desenvolveu-se, de forma estruturada, nas primeiras décadas do século XX (Reis, 1990). A partir dessa altura verifica-se uma maior especialização dos profissionais e assistiu-se ao surgimento de agências multinacionais no país, tais como a JW Thompson, a McCann-Erickson e a Lintas (*ibidem*). Nos anos 70 a Publicidade Brasileira tem uma aceleração considerável, tendo atingido o 7º lugar mundial em investimento. A evolução manteve-se nas décadas seguintes, destacando-se, nos anos 90, a instalação no país de muitos grupos internacionais de comunicação e de media. Atualmente, a publicidade no Brasil é um sector que movimenta um forte investimento financeiro por parte das empresas e do Governo.

A conjuntura aqui descrita evidencia uma sociedade que convive com a publicidade há um século, que viu este sector crescer ao longo de décadas e que faz hoje parte do dia-a-dia dos consumidores. Assim, o desafio assumido consistiu em analisar e comparar as atitudes de jovens portugueses e brasileiros relativamente ao fenómeno publicitário, operacionalizado este estudo através de um inquérito que envolveu uma amostra de jovens consumidores de cada país.

Após uma contextualização conceptual desta temática, são sistematizados os objetivos e descrito o método de investigação utilizado. Na segunda parte do artigo apresentam-se os resultados obtidos, procedendo-se a uma comparação entre os dados de ambas as amostras e propondo, para cada país, um modelo de relação entre as variáveis envolvidas. O artigo é concluído referenciando implicações para profissionais e sugestões para futuras investigações.

### **1. Crenças e atitude face à publicidade: o modelo de Pollay e Mittal**

Os consumidores exibem um conjunto de crenças profundamente enraizadas em relação à publicidade, isto é, aquilo que de positivo e de negativo atribuem a este tipo de comunicação, quer ao nível da mensagem propriamente dita, quer ao nível da publicidade como entidade presente na nossa sociedade. Em função dessas crenças, os indivíduos constroem uma atitude geral face à publicidade, atitude essa que pode, direta ou indiretamente, ter impacto no processo de decisão de compra. Pollay e Mittal (1993) procuraram compreender este fenómeno através de um modelo

com três componentes, capaz de explicar a atitude dos consumidores face à publicidade.

Relativamente à primeira componente, os autores consideraram os fatores que traduzem a utilidade da publicidade ao nível pessoal, nomeadamente a função desta técnica comunicativa na transmissão de informação sobre o produto e a sua capacidade de transmitir novidades sobre o mercado. Inclui-se igualmente neste grupo a função social da publicidade, ou seja, a transmissão de estilos de vida e de referências sociais que permitem ao consumidor situar-se nas suas escolhas e projetar-se nesses mesmos valores. Finalmente, e ainda a nível pessoal, a visualização de anúncios poderá ser uma experiência hedónica, compensadora ao nível do entretenimento.

Na segunda componente, os autores consideraram a perspetiva dos consumidores face aos efeitos sociais e culturais da publicidade. Estes fatores têm um carácter mais generalizado e mais abstrato. Neste contexto a publicidade pode ser considerada positiva para a economia, permitindo às empresas reduzir o custo dos produtos e promover a concorrência saudável entre as marcas. Por outro lado, a publicidade pode ter consequências negativas para a sociedade promovendo, por exemplo, o materialismo e a deturpação de valores. Poderá ainda ser considerada enganosa ou, pelo menos, superficial, confusa ou sem sentido.

A terceira componente do modelo contempla a atitude face à publicidade. Esta atitude resulta diretamente dos fatores anteriormente mencionados.

### **2. Atitude dos consumidores face à publicidade: estudos realizados em Portugal e no Brasil**

Neste capítulo serão revistos alguns estudos realizados em Portugal e no Brasil e que constituem antecedentes ao trabalho que aqui se apresenta. Em Portugal, a opinião dos jovens consumidores face à publicidade foi analisada, em termos qualitativos e quantitativos, num estudo realizado por Ferreira e Cardoso (2003). Numa primeira fase, qualitativa, fez-se um levantamento das opiniões positivas e negativas dos indivíduos em relação à publicidade, de uma forma espontânea. Na segunda etapa, quantitativa, estas afirmações serviram de base a um questionário administrado a uma amostra de jovens consumidores, que contemplou, separadamente, a opinião face à publicidade em cada um dos meios: televisão, imprensa, rádio e *outdoor*. Entre as diversas variáveis positivas analisadas, salienta-se a identificação

de uma componente informativa, particularmente na televisão e imprensa e de uma componente hedónica na televisão e na rádio. Ao nível das variáveis negativas, maioritariamente presentes no meio televisivo, destacam-se a saturação do recetor, a repetição dos anúncios e a eventual falsidade das mensagens comerciais.

O trabalho de Almeida e Cardoso (2006) debruçou-se sobre a atitude dos consumidores face aos anúncios televisivos, tendo sido identificado um conjunto de dimensões que formam a opinião global face a este tipo de mensagens. Neste estudo, uma amostra de consumidores foi exposta a um conjunto de anúncios publicitários, manifestando a sua opinião através de uma escala. Como conclusão, sobressaem algumas dimensões a considerar, tais como a atração (anúncios originais, divertidos, imaginativos e interessantes), o desinteresse (anúncios monótonos, irritantes ou fáceis de esquecer) e a eficácia (capacidade de informarem e de serem convincentes).

Numa perspetiva mais específica, Freitas e Cardoso (2012) investigaram a atitude dos consumidores face aos apelos da publicidade e face aos formatos criativos. Além de terem identificado a componente hedónica da publicidade, concretizada pelo humor, pela música e pela animação como aquela que é genericamente mais atrativa, o estudo apresenta três segmentos de consumidores: os “racionais”, que valorizam essencialmente a componente funcional da publicidade, expressa através da descrição do produto e pelo recurso a especialistas; os “emocionais”, que valorizam a vertente hedónica consubstanciada, por exemplo, no humor e na música; e os “fans da publicidade”, que manifestam uma opinião favorável em relação a praticamente todas as vertentes desta técnica comunicativa.

No Brasil, um dos primeiros trabalhos de investigação sobre a atitude dos consumidores face à publicidade surgiu no final da década de setenta (Mazzon et al., 1979), numa pesquisa que incidiu sobre a cidade de São Paulo, na qual os inquiridos manifestaram uma postura relativamente neutra em relação a este tipo de comunicação.

Mais recentemente, o estudo de Acevedo et al. (2004) analisou as atitudes dos consumidores face aos efeitos da publicidade nos indivíduos e na economia. A investigação identificou benefícios, tais como a informação, o divertimento e a capacidade de despertar emoções positivas, assim como alguns malefícios: o engano, a confusão gerada pelo excesso de informação e o estímulo à compra por impulso.

Num contexto mais específico, o trabalho de Huertas e Urdan (2009) analisou a atitude dos brasileiros face à publicidade aos medicamentos. O estudo verificou que cerca de metade dos entrevistados considerava que a publicidade aos medicamentos cumpria a função informativa e que não tinha um efeito negativo sobre a credibilidade dos produtos, mas que os consumidores acabavam por assumir, em grande parte, os custos do investimento em publicidade, através do custo dos produtos.

### 3. Objetivos da investigação

Os estudos mencionados demonstram que a temática abordada na presente pesquisa tem um caminho já percorrido em ambos os países. Pretende-se com esta investigação aprofundar este conhecimento, testar um instrumento nos dois territórios e identificar dados que possam ser válidos para académicos e profissionais de marketing e publicidade.

Em concreto pretende-se:

1. Confirmar a consistência das dimensões propostas no modelo de Pollay e Mittal no contexto de duas amostras de jovens consumidores de dois países: Portugal e Brasil.
2. Avaliar até que ponto os jovens consumidores portugueses e brasileiros têm presente a utilidade da publicidade ao nível pessoal e estão conscientes dos efeitos sociais e culturais da publicidade, tal como estabelecido por Pollay e Mittal.
3. Avaliar a atitude geral face à publicidade entre os jovens de ambos os países.
4. Avaliar até que ponto a publicidade tem influência na decisão de compra entre os jovens dos dois países.
5. Verificar, em cada país, quais as dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade e qual o impacto desta no processo de decisão de compra.

### 4. Método

O presente estudo seguiu uma abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, em cada um dos países analisados: Portugal e Brasil. O questionário foi administrado em Novembro de 2012,



tendo sido obtida uma taxa de resposta de 95%.

A estrutura do questionário baseou-se fundamentalmente no modelo criado por Pollay e Mittal (1993). Tal como anteriormente descrito, o modelo referenciado é composto por três componentes. A primeira componente, relativa à utilidade da publicidade ao nível pessoal, é composta por três dimensões, cada uma delas medida por três itens. A segunda componente, relativa aos efeitos sociais e culturais da publicidade, é composta por quatro dimensões, cada uma delas medida através de três itens (à exceção da dimensão “corrupção de valores”, composta por quatro itens). Finalmente, a terceira componente, relativa à atitude geral face à publicidade, é também medida através de três itens. Em todos os itens foi usada uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos, compreendidos entre “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

Às questões referenciadas foi acrescentada uma dimensão de carácter comportamental: a influência que a publicidade pode ter na decisão de compra. Esta dimensão avalia até que ponto os anúncios publicitários ajudam os consumidores a recordar os produtos e marcas, a gerar opiniões e sentimentos acerca destes e a tomar decisões de compra. Esta dimensão é composta por quatro itens, também avaliados por igual escala de tipo *Likert*.

Em termos sociodemográficos, incluiu-se ainda um conjunto de questões que visavam caracterizar a idade, o género, as habilitações académicas e o município de residência da amostra.

## 5. Análise de dados

### 5.1 Características das amostras

Sendo um estudo sobre dois países, utilizou-se uma amostra de cada um dos territórios. A amostra portuguesa foi recolhida no município do Porto. Este município está localizado no Litoral Norte de Portugal, ocupa uma área de 41,66 km<sup>2</sup> e tem uma população de cerca de 240 mil habitantes (Census 2011, INE). A amostra brasileira foi recolhida no município de Aracaju, localizado no Litoral do Nordeste Brasileiro, ocupando uma área de 181,8 Km<sup>2</sup>, e com cerca de 570 mil habitantes (Census 2010, IBGE).

A amostra de portugueses era composta por 127 jovens adultos, com idades compreendidas entre 18 e 35 anos, sendo 52,8% do sexo feminino e 47,2% do sexo masculino (tabela 1). Quanto à idade, 51,2% tinham entre 18 e 25 anos e 48,8% entre 26 e 35 anos. Relativamente às habilitações académicas, 56,7% possuíam o Ensino

Secundário, 38,6% eram licenciados e 4,7% possuíam uma pós-graduação ou mestrado. Os entrevistados eram, todos eles, da Área Metropolitana do Porto. A amostra brasileira era constituída por 136 indivíduos, 51,5% do sexo feminino e 48,5% do sexo masculino. Cerca de metade da amostra (51,2%) tinha entre 18 e 25 anos e a outra parte (48,8%) entre 26 e 35 anos. Relativamente às habilitações literárias, 31,6% tinham o ensino secundário, 63,2% tinham uma licenciatura e 5,1% uma pós-graduação ou mestrado.

	Portugal	Brasil
<b>Idade</b>		
18-25	65 (51,2%)	98 (72,1%)
26-35	62 (48,8%)	38 (27,9%)
<b>Género</b>		
Feminino	67 (52,8%)	70 (51,5%)
Masculino	60 (47,2%)	66 (48,5%)
<b>Habilitações académicas</b>		
Ensino Secundário	72 (56,7%)	43 (31,6%)
Licenciatura	49 (38,6%)	86 (63,2%)
Pós-graduação/Mestrado	6 (4,7%)	7 (5,1%)
<b>Total</b>	127 (100%)	136 (100%)

Tabela 1 – Características das amostras: idade, género e habilitações literárias.

### 5.2 Consistência interna das dimensões

Neste estudo, os entrevistados foram confrontados com um conjunto de afirmações sobre as quais deveriam manifestar a sua concordância ou discordância. De acordo com o modelo de Pollay e Mittal (1993), essas afirmações estavam agregadas em dimensões, ou seja, a resposta a um conjunto de itens permitia avaliar um determinado conceito. Dado que na revisão de literatura não foi encontrada a aplicação desta escala em Portugal e no Brasil, este trabalho tem um papel exploratório na descoberta de dados sobre a sua aplicabilidade em ambos os países. Assim, o primeiro objetivo deste artigo é o de confirmar a consistência das dimensões propostas no modelo de Pollay e Mittal. Para tal foi aferida a consistência interna de cada uma das dimensões da escala, em cada um dos territórios, usando o Alpha de Cronbach.

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Papel informativo	A publicidade ajuda a manter-me atualizado/a sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado.	0,750	0,706
	A publicidade diz-me quais as marcas que têm as características que eu procuro.		
	A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.		
Papel social	A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou.	0,755	0,750
	A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.		
	Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.		
Papel hedónico	Frequentemente, a publicidade é divertida e entretém.	0,745	0,784
	Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários.		
	Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação.		

Tabela 2 – Consistência interna das dimensões relativas à “Utilidade da publicidade ao nível pessoal”

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Materialismo	A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas.	0,822	0,783
	A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exibir.		
	Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.		
Benefício para a economia	De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor.	0,655	0,706
	De uma forma geral, a publicidade ajuda a economia do país.		
	Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.		
Falsidade e contrassenso	De uma forma geral, a publicidade é enganosa.	0,744	0,723
	De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.		
	A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.		
Corrupção de valores	A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	0,819	0,847
	A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude.		
	A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.		
	A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam.		

Tabela 3 - Efeitos sociais e culturais da publicidade

O coeficiente de fiabilidade pode variar entre o valor de 0 e o valor de 1 (Pestana e Gageiro, 2003). Em geral, considera-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o  $\alpha$  é de, pelo menos, 0,70 (Nunnally, 1978). No caso do presente estudo, praticamente todas as dimensões apresentam valores iguais ou acima deste limite (tabelas 2 a 4). Apenas a dimensão “Benefício para a economia”, em Portugal, apresenta um valor próximo de 0,60, o que em alguns contextos de investigação das ciências sociais é considerado aceitável (Maroco e Garcia-Marques, 2006). Como tal, optou-se por aceitar este valor.

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Atitude geral face à publicidade	Em geral, gosto de publicidade.	0,819	0,782
	A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável.		
	De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa.		

Tabela 4 - Atitude geral face à publicidade

Para além do modelo já apresentado, procura-se neste estudo analisar uma vertente comportamental deste fenómeno, averiguando qual a influência da publicidade no processo de decisão de compra. Assim, foi criada uma escala unidimensional, composta por quatro itens, destinada a avaliar esta variável latente. No sentido de confirmar a usabilidade desta escala realizou-se uma

análise de componentes principais, com rotação varimax.

Para a amostra portuguesa, os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (0,817) e do teste de esfericidade de Bartlett (0,000) confirmaram a adequabilidade dos dados para a análise fatorial. O modelo encontrado é composto por apenas um fator e explica 71,25% da variância dos dados iniciais. A dimensão é constituída por quatro itens com valores próprios superiores a um e com cargas fatoriais entre 0,809 e 0,894. Seguidamente, verificou-se também a consistência interna desta dimensão, tendo-se obtido um Alpha de Cronbach com o valor de  $\alpha=0,865$  (tabela 5).

Para a amostra brasileira realizou-se a mesma operação, tendo os resultados do teste de KMO (0,757) e do teste de esfericidade de Bartlett (0,000) confirmado a adequabilidade dos dados para a análise. Tal como no caso anterior, o modelo encontrado é composto por apenas um fator e explica 68,35% da variância dos dados. A dimensão é constituída por quatro itens com valores próprios superiores a um e com cargas fatoriais entre 0,755 e 0,890. O Alpha de Cronbach (tabela 5) revelou um valor de consistência interna aceitável ( $\alpha=0,841$ ).

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Influência na decisão de compra	Uso informação dos anúncios publicitários para me ajudar a tomar decisões de compra.	0,865	0,841
	Os anúncios publicitários ajudam-me a recordar os produtos e marcas quando os vou comprar.		
	A informação que vejo na publicidade é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.		
	A publicidade influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.		

Tabela 5 - Influência da publicidade na decisão de compra

### 5.3 Análise descritiva e comparação de resultados entre amostras

Uma vez reduzidos os vários itens da escala às dimensões essenciais, e portanto às variáveis latentes, procedemos à sua análise descritiva e à comparação entre os dados relativos a cada um dos países (tabela 6). Recorda-se que a escala de classificação usada pelos entrevistados contemplava 5 pontos compreendidos de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

Começando pela utilidade da publicidade ao nível pessoal, sobressaem duas dimensões que alcançaram um valor positivo moderado – o papel informativo e o papel hedónico na publicidade – mostrando que, por um lado, os entrevistados consideram que a publicidade transmite informação sobre os produtos e que, por outro lado, ela os diverte e entretém. É com indiferença que os indivíduos encaram o papel social da publicidade, ou seja, o de mostrar o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.

Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, todas as dimensões apresentam alguma importância para os consumidores. Neste contexto, se, por um lado, a publicidade é vista como benéfica para a economia (valores mais elevados), por outro lado também lhe são atribuídos efeitos negativos tais como os de incitadora de materialismo, enganosa, confusa e deturpadora dos valores (valores mais moderados).

Em geral, os sujeitos apresentam uma atitude positiva face à publicidade, mas são mais moderados, quase indiferentes, quando se trata de assumir que esta tem uma influência importante no processo de decisão de compra.

No que diz respeito à diferença entre os consumidores portugueses e brasileiros, são pouco os casos em que essas disparidades surgem e, quando isso acontece, elas são muito moderadas. Assim, os brasileiros consideram, mais do que os portugueses, que a publicidade é divertida, possivelmente porque os anúncios publicitários brasileiros apresentam mais conteúdos de entretenimento do que os anúncios portugueses, nomeadamente um maior recurso ao tom humorístico, reforçado por uma postura e atitude sociais menos formais.

Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, os portugueses são mais críticos em relação à publicidade, considerando que a publicidade é menos benéfica para a economia e que pode apresentar mais conteúdos falsos ou sem sentido. A própria dimensão do mercado, sendo o brasileiro quase vinte vezes maior, poderá consubstanciar esta percepção por parte dos consumidores: em Portugal existe um número muito menor de produtos, serviços e anunciantes e, tradicionalmente, um maior espírito crítico em relação aos conteúdos anunciados.

	Portugal	Brasil	Sig.	F
Papel informativo	3,61	3,75	0,134	5,236
Papel social	2,80	3,00	0,099	7,061
Papel hedónico	3,51	3,71	0,058	2,671
Materialismo	3,79	3,83	0,754	5,322
Benefício para a economia	3,43	3,90	0,000	6,269
Falsidade e contrassenso	3,22	2,94	0,008	5,661
Corrupção de valores	3,30	3,12	0,099	11,993
Atitude geral face à publicidade	3,79	3,87	0,424	4,868
Influência na decisão de compra	3,10	3,33	0,046	3,549

Tabela 6 – Análise descritiva das dimensões

Finalmente, e de uma forma muito moderada, os brasileiros aceitam melhor que a publicidade os influencia na decisão de compra. Tal poderá ser explicado pelo atual contexto financeiro português, inversamente proporcional ao crescimento económico e prosperidade social verificados no Brasil.

#### 5.4 Correlações entre variáveis

O modelo proposto por Pollay e Mittal (1993) apresenta um conjunto de relações entre variáveis. Procurando confirmar essas relações foi levada a cabo neste estudo uma análise correlacional das variáveis, utilizando a correlação de Pearson. Nesta análise foram contempladas a amostras dos dois países individualmente (tabelas 7 e 8).

Praticamente todas as correlações apresentam significância estatística. À semelhança do modelo original, as variáveis relativas à utilidade da publicidade ao nível pessoal apresentam uma correlação positiva com a “Atitude geral face à publicidade”. As variáveis relativas aos efeitos sociais e culturais da publicidade mostram correlações negativas com a “Atitude geral face à publicidade”, à exceção do “Benefício para a economia”.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atitude geral face à publ.	1								
2. Papel informativo	,657**	1							
3. Papel social	,424**	,588**	1						
4. Papel hedónico	,501**	,340**	,438**	1					
5. Materialismo	-,156	-,101	-,081	-,123	1				
6. Benefício para a economia	,390**	,372**	,394**	,294**	,028	1			
7. Falsidade e contrassenso	-,348**	-,333**	-,146	-,117	,376**	-,190*	1		
8. Corrupção de valores	-,248**	-,224*	-,119	-,113	,525**	-,174	,653**	1	
9. Infl. na decisão de compra	,380**	,507**	,483**	,331**	-,172	,442**	-,249**	-,245**	1

Tabela 7 – Correlações entre dimensões (Portugal)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atitude geral face à publ.	1								
2. Papel informativo	,657**	1							
3. Papel social	,384**	,514**	1						
4. Papel hedónico	,513**	,415**	,434**	1					
5. Materialismo	-,121	-,076	,167	,151	1				
6. Benefício para a economia	,618**	,611**	,356**	,471**	-,041	1			
7. Falsidade e contrassenso	-,314**	-,115	,074	-,045	,320**	-,169*	1		
8. Corrupção de valores	-,231**	-,105	,136	,060	,570**	-,117	,603**	1	
9. Infl. na decisão de compra	,417**	,459**	,388**	,373**	-,012	,377**	,015	,041	1

Tabela 8 – Correlações entre dimensões (Brasil)

De facto, e em ambas as amostras, as dimensões que apresentam correlações positivas mais fortes com a atitude face à publicidade são o “Papel informativo”, o “Papel hedónico”, o “Papel social” e o “Benefício para a economia”.

Analisando agora numa perspetiva comportamental estas mesmas dimensões, verificamos que estas se correlacionam positivamente com a “Influência na decisão de compra”. Por seu lado, as dimensões relativas aos efeitos sociais e culturais da publicidade correlacionam-se negativamente com a “Influência na decisão de compra”.

Finalmente, a “Atitude geral face à publicidade” relaciona-se positivamente com a “Influência na decisão de compra”.

### 5.5 Dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade e a influência na decisão de compra

No sentido de aferir quais as dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade, realizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando o método *stepwise* para cada uma das amostras. Nesta análise assumiram-se as três dimensões relativas à utilidade da publicidade ao nível pessoal e as quatro dimensões relativas aos efeitos sociais e culturais da publicidade como variáveis independentes. Usou-se a atitude geral face à publicidade como variável independente.

Começando pela amostra portuguesa, o modelo encontrado explica 52,5% da atitude geral face à publicidade (tabela 9). Das sete dimensões usadas como variáveis independentes, apenas três foram retidas no modelo, apresentando significância estatística (<0,05). As dimensões “Papel informativo” e “Papel hedónico” são aquelas que melhor permitem explicar, de uma forma positiva, a “Atitude geral face à publicidade”. A dimensão falsidade e contrassenso permite explicar, de uma forma inversa, a variável dependente.

Dimensões (variáveis independentes)	Atitude geral face à publicidade (variável dependente)		
	$\beta$	t-value	Sig.
Papel informativo	0,502	7,303	0,000
Papel social	-0,049	-0,612	0,542
Papel hedónico	0,313	4,794	0,000
Materialismo	-0,015	-0,230	0,818
Benefício para a economia	0,101	1,504	0,135
Falsidade e contrassenso	-0,145	-2,222	0,028
Corrupção de valores	0,-011	-0,130	0,897
$R^2$		0,525	

Tabela 9 – Predição da atitude geral face à publicidade (Portugal)

Dimensão (variáveis independentes)	Influência na decisão de compra (variável dependente)		
	$\beta$	t-value	Sig.
Atitude geral face à publicidade	0,380	4,593	0,000
$R^2$		0,138	

Tabela 10 - Predição da influência na decisão de compra (Portugal)

Através do mesmo método, procurou-se aferir até que ponto a “Atitude geral face à publicidade” permite prever a “Influência na decisão de compra” (tabela 10). As dimensões em causa foram usadas como variável independente e dependente, respetivamente. A “Atitude geral face à publicidade” permite explicar 13,8% da “Influência na decisão de compra”, tendo a variável independente um impacto moderado na variável independente.

Finalmente, os dois modelos são sintetizados na figura 1:

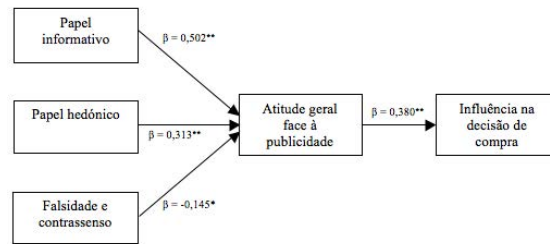


Figura1 – Modelo síntese da predição da atitude geral face à publicidade e da influência na decisão de compra (Portugal). Legenda: \* <0,05; \*\* <0,01;  $\beta$  – coeficiente beta.

Todo o procedimento foi repetido para a amostra de consumidores brasileiros. Neste caso, o modelo encontrado explica 57,6% da atitude geral face à publicidade (tabela 11). Das sete dimensões usadas como variáveis independentes, apenas quatro foram retidas no modelo, apresentando significância estatística (<0,05). As dimensões “Papel informativo”, “Papel hedónico” e “Benefício para a economia” permitem explicar, de uma forma positiva, a “Atitude geral face à publicidade”. A dimensão “Falsidade e contrassenso” permite explicar, de um modo inverso, a variável dependente.

Seguidamente procurou-se verificar até que ponto “Atitude geral face à publicidade” permite prever a “Influência na decisão de compra” (tabela 12). Apurou-se que a “Atitude geral face à publicidade” permite explicar 16,7% da “Influência na decisão de compra”.

Dimensões (variáveis independentes)	Atitude geral face à publicidade (variável dependente)		
	$\beta$	t-value	Sig.
Papel informativo	0,395	5,483	0,000
Papel social	0,023	0,337	0,737
Papel hedónico	0,230	3,559	0,001
Materialismo	-0,054	-0,893	0,374
Benefício para a economia	0,231	3,081	0,003
Falsidade e contrassenso	-0,219	-3,846	0,000
Corrupção de valores	-0,071	-0,997	0,321
$R^2$		0,576	

Tabela 11 – Predição da atitude geral face à publicidade

Dimensão (variáveis independentes)	Influência na decisão de compra (variável dependente)		
	$\beta$	t-value	Sig.
Atitude geral face à publicidade	0,417	5,304	0,000
$R^2$		0,167	

Tabela 12 - Predição da influência na decisão de compra (Brasil)

Conclusivamente, os dois modelos são sintetizados na figura 2:

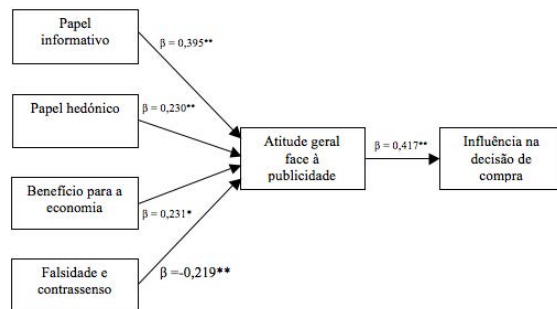


Figura 2 – Modelo síntese da predição da atitude geral face à publicidade e da influência na decisão de compra (Brasil). Legenda: \* < 0,05; \*\* < 0,01;  $\beta$  – coeficiente beta.

## Conclusões

### Principais conclusões

Após a análise de dados recolhidos em Portugal e no Brasil foi possível responder aos objetivos de investigação colocados anteriormente.

Tendo este trabalho sido baseado no estudo de Pollay e Mittal (1993) e nas dimensões propostas por estes autores, o primeiro passo consistiu em confirmar a consistência interna destes mesmos construtos. Essa consistência interna foi confirmada através do Alpha de Cronbach e com um resultado acima de 0,7 em praticamente todas as dimensões. Este resultado demonstra a robustez da escala criada por aqueles autores e a sua aplicabilidade em território português e brasileiro.

Ao nível pessoal, os consumidores de ambos os países consideram, em primeiro lugar, que a publicidade informa e diverte, e são relativamente indiferentes quanto ao papel social da publicidade.

Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, todas as dimensões apresentam alguma importância para os consumidores. Por um lado, e numa perspetiva positiva, a publicidade é vista como benéfica para a economia mas, por outro lado, também lhe são atribuídos efeitos negativos. Ainda que moderadamente, os entrevistados consideram que os anúncios publicitários incitam ao materialismo, podem ser enganosos, confusos e deturpadores dos valores (valores mais moderados).

No que diz respeito à diferença entre os consumidores portugueses e brasileiros são poucos os casos em que essas discrepâncias surgem e, quando tal acontece, elas

são muito moderadas.

Em geral, os entrevistados apresentam uma atitude positiva face à publicidade, mas são mais moderados quando se trata de assumir que esta tem uma influência importante no processo de decisão de compra.

No que diz respeito às dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade e o papel desta no processo de decisão de compra foi possível verificar que, de uma forma positiva, o “Papel informativo”, “Papel hedónico” e o “Benefício para a economia” e, de um modo negativo, a “Falsidade e contrassenso” permitem explicar a “Atitude geral face à publicidade” e que esta permite prever a “Influência na decisão de compra”. Os modelos encontrados em ambas as amostras são muito semelhantes, com a exceção de que, em Portugal, a dimensão “Benefício para a economia” não é contemplada no modelo.

### Implicações para profissionais

Uma das grandes conclusões deste estudo é que os consumidores portugueses e brasileiros têm atitudes muito semelhantes em relação à publicidade. Isso pode significar que uma mesma campanha pode ser veiculada em ambos os países. Porém, há que ter em consideração aspetos de natureza cultural, capazes de condicionar a interpretação de símbolos e signos publicitários, ou mesmo a utilização de recursos linguísticos específicos de cada país.

Existindo evidência de que na base de uma atitude positiva face à publicidade - e da consequente influência na decisão de compra - estão conceitos como esclarecimento, recreação e integridade, sugere-se o recurso a mensagens de natureza informativa e divertida, de forma honesta e não hiperbólica e irreal, em sintonia com os valores vigentes e sem um apelo excessivo ao consumo.

### Limitações e sugestões para futuras investigações

A principal limitação deste estudo reside na dimensão de cada uma das amostras, bem como na sua natureza não probabilística. Os critérios de seleção das mesmas, ainda que procurando cumprir todos os formalismos inerentes, permitiram contribuir para a compreensão dos fenómenos observados mas não para a assunção de conclusões extrapoláveis. O facto de analisarmos apenas uma região de cada país também não permite generalizar



as conclusões a cada um dos países.

Não obstante o modelo utilizado e a análise comparativa entre jovens consumidores do Brasil e de Portugal, o presente estudo apresenta uma perspectiva panorâmica do fenómeno em estudo, assumindo o seu papel essencialmente exploratório.

Em trabalhos futuros, para além de uma eventual perspectiva geral, mas desta feita face a uma amostra probabilística (dos consumidores e dos países), sugerem-se abordagens focalizadas, isto é, junto dos potenciais grupos-alvo de consumidores devidamente segmentados. Nestas abordagens, de acordo com perfis específicos de consumidores, poderão ser analisadas dimensões como a atitude face à publicidade a produtos e serviços exclusivos, face às mensagens e face aos tons de comunicação, entre outros.

## Bibliografia

- Acevedo, C.; Nohara, J.; Primolar, L. 2004. Percepções dos consumidores sobre as funções e efeitos da propaganda: um estudo com consumidores. *Uninove - Cadernos de Pós-graduação*, 3,45-55.
- Almeida, P. e Cardoso, P. 2006. A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório. *Revista Portuguesa de Marketing*, 18, 23-28.
- Cardal, N. e Almeida, R. F. 1994. *Grupo McCann Portugal – 65 anos de publicidade*. Lisboa, Texto Editora.
- Ferreira, C. e Cardoso, P. 2003. Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOOC*. [Em linha]. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). [Consultado em Junho 2013].
- Freitas, E. S. L. e Cardoso, P. 2012. What makes an ad enjoyable? Analysing advertising appeals as viewed by Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación* 3, 1-15.
- Huertas, M. e Urdan A. 2009. As Dimensões da Atitude Frente à Propaganda de Medicamentos: uma Descrição no Brasil e Avaliação de Escala. *Revista de Administração da Unimep*, 7, 138-158.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2013. *Census 2010*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. [Consultado em Junho 2013].
- INE - Instituto Nacional de Estatística. 2013. *Census 2011*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ine.pt>. [Consultado em Junho 2013].
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues J. 2008. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 11ª Edição. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp: 65-90.
- Mazzon, J.; Guagliardi, J.; Popadiuk, S. 1979. Atitudes do consumidor em relação à propaganda na cidade de São Paulo. *RAUSP Revista de Administração*, 14, 61-76.
- Ministério das Relações Exteriores – MRE; Departamento de Promoção Comercial e Investimentos – DPR e Divisão de Inteligência Comercial – DIC. 2013. *Dados básicos e principais indicadores – Portugal*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov>. [Consultado em Junho 2013].
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pollay, R. e Mittal, B. 1993. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Reis, F. 1990. *História da propaganda no Brasil: São Paulo e Rio: a longa caminhada*. São Paulo, T.A Queiroz.

## Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje<sup>1</sup>

Fernando Peixoto  
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (U. M.)  
fernandopeixoto1@gmail.com

### Resumo

A publicidade constitui hoje uma atividade fundamental nas modernas sociedades de consumo.

Representando um instrumento de importância indelével na comunicação organizacional, não só promove bens e serviços como também veicula ideias, conceitos e imagens.

Enquanto poderosa indústria cultural, a publicidade pode assumir várias facetas e múltiplas formas, muitas vezes surpreendentes, consoante a intenção prévia que subjaz uma determinada campanha. Porém, duas características incontornáveis dever-se-ão encontrar sempre presentes: a sedução, primeiro; e assertividade, depois.

Na qualidade de instrumento privilegiado de comunicação de uma dada marca, a publicidade representa a principal técnica comunicacional no atual paradigma da comunicação organizacional. Para muitos, é mesmo considerada a mãe de todas as técnicas, ou mesmo, a «técnica das técnicas».

Ao longo dos tempos, o fenómeno publicitário tem vindo a evoluir exponencialmente, ao ponto de se constituir hoje num paradigma comunicacional autónomo e com uma idiosincrasia própria. Com técnicas próprias. Com modelos próprios.

Face à dimensão espectral que a publicidade hoje representa, problematizo o modo e a forma como a comunicação de marca se faz no presente, bem como equaciono quais os desafios, ameaças e oportunidades se lhe colocam num futuro próximo.

*Palavras-Chave: Publicidade; Marca; Sedução; Promessa; Imagem; Identidade;*

### 1. A Importância da Publicidade na Era Mediática

A publicidade constitui atualmente uma atividade de indelével importância na organização sociocultural de uma economia de mercado.

<sup>1</sup> GT – Publicidade e Comunicação.

Sendo um instrumento fundamental para qualquer organização, empresarial e/ou institucional, a publicidade representa uma extensão da gestão, isto porque não apenas promove bens e serviços como ainda veicula ideias, conceitos e imagens. Paralelamente, revela-se absolutamente fundamental para a gestão (e manutenção) do sistema produtivo.

Há quem advogue tratar-se de uma nova forma de comunicação, atendendo a que características hoje instituídas “apenas se desenvolveram, de modo acentuado, no decurso da última metade do século XX” (Galhardo, 2006:9), salvaguardando no entanto que o seu princípio e a sua intenção provenham de tempos já longínquos.

Embora naturalmente instado a reconhecer tal constatação, discordo parcialmente com tal visão separatista, parecendo-me assim algo redutora visto desvelar uma rutura, mesmo que parcelar, entre duas épocas. Em termos práticos – e não estritamente teóricos – não me parece justo estabelecer uma fronteira entre a atividade publicitária desenvolvida até à primeira metade do século passado e outra a partir de então. Apesar de compreensível a divisão por épocas (ou estádios) do fenómeno publicitário, diabolizar entre si tais períodos parece-me algo pernicioso, visto estes se complementarem e justificarem, assim, o seu crescimento e desenvolvimento sustentado.

Na verdade, as características atuais da publicidade – como hoje a conhecemos – definem-se essencialmente no quadro de uma «sociedade de consumo». Não obstante tal observação, evidente por sinal, parece-me todavia que tal período considerado apenas contribuiu para consolidar convicções, sedimentar processos e sistematizar um conjunto de técnicas comunicacionais de importância inexpugnável. Obviamente que a proliferação do fenómeno «sociedade de consumo» veio dar um contributo inestimável à atividade publicitária, sublimando-a e afirmando-a definitivamente enquanto atividade incontornável no mundo atual.

Efetivamente, muito do que hoje observamos nas mais díspares campanhas publicitárias revela um potencial único, uma criatividade permanente, bem como uma eficácia assinalável. Contudo, a essência estrutural da atividade publicitária mantém-se a mesma desde a sua génese: o potencial comunicacional em promover um bem, um serviço, uma ideia, uma imagem ou um estereótipo.

Mas a principal virtude da publicidade reside num pequeno grande detalhe: a capacidade de se atualizar, de se reciclar, de se adaptar às diferentes épocas e, sempre, tendo como fito uma sublimação constante. Daí se compreender, pelo menos em parte, a razão da

sua permanente atualidade e do seu putativo sucesso, não apenas porque sabe ler e interpretar os sinais dos tempos como, também, representa por norma o espelho da sociedade em que atua.

Muitas vezes, a tendência para qualificar a publicidade passa pela ideia básica de criatividade, originalidade e por todo um universo fantasista e, até, lúdico ou encantatório. Porém, a realidade ao longo dos tempos tem vindo a demonstrar-nos que a sua idiossincrasia passa também por outros elementos nucleares que lhe potenciam a eficácia. Desde logo, a atenção.

Qualquer publicitário prestigiado tem de ser alguém atento, atualizado e atualizável, conhecedor de múltiplas dimensões e, razão *sine qua non*, do mercado onde se insere. Logo, essa dimensão cultural permitir-lhe-á ajustar-se ao *target*<sup>2</sup>, comunicando aquilo que supostamente será necessário para «fazer passar a mensagem».

Por outro lado, deverá ter sempre como vereda o objetivo primordial de qualquer campanha: a notoriedade. Até porque «algo que não se vê, é algo que não existe»<sup>3</sup>. Assim, qualquer campanha dever-se-á nortear pelo princípio do impacto, potenciando a mensagem (seja ela verbal, não verbal ou mista), não só despertando a atenção como também tornar-se suscetível do interesse alheio. Caso este duplo objetivo (despertar a atenção e suscitar o interesse) seja conseguido, estará dado o mote para um objetivo subsequente e não menos importante: provocar o desejo no potencial consumidor.

Posto isto, entramos de rompante no modelo comunicacional mais conhecido por «A.I.D.A.», isto é, um modelo composto por quatro fases interdependentes embora processuais: 1) despertar a atenção; 2) suscitar o interesse; 3) provocar o desejo; 4) induzir à ação.

Se até aqui nos debruçamos sobre as três fases iniciais do modelo A.I.D.A., tal motivo apenas se deveu a uma simples razão, designadamente o facto de a última fase deste processo - «induzir à ação» - caber basicamente à responsabilidade do ponto de venda. Isto porque, ao contrário do que muitos publicitários (e até *marketeers*) preconizam, a publicidade não vende. Promove, comunica, eventualmente seduz. Mas não vende.

O ato de venda compete apenas à força de vendas ou ao ponto de venda. Agora, o que compete intrinsecamente à publicidade é comunicar uma ideia, um produto ou um serviço da forma mais apelativa possível. Com criatividade, preferencialmente. Com assertividade,

fundamentalmente. Mas com inteligência e acuidade, acima de tudo.

Muitas vezes consideramos uma dada campanha publicitária como um acontecimento mas a verdade é que, invariavelmente, esta produz acontecimentos. A origem de qualquer anúncio publicitário (*spot* de televisão, *spot* de rádio, anúncio de imprensa, inserção na internet, publicidade exterior, *flyer*, *et cetera*) reside na necessidade de um determinado produto/serviço/ideia ser anunciado, isto é, ser comunicado para, se possível, vir a ser consumido. Contudo, para que tal objetivo seja alcançado, o meio de divulgação torna-se fundamental, devendo adequar-se ao *target*<sup>4</sup>.

A evolução do fenómeno publicitário chegou hoje ao ponto de se constituir como um importante agente de construção social da realidade. Outros há que a consideram, e bem, como uma poderosíssima indústria cultural. Até pelo facto de a publicidade constituir atualmente uma instituição sociocultural cuja importância inexpugnável não pode nem deve ser subestimada, em grande medida devido à sua valência iniludível de representação, constituindo-se não raras vezes sob uma plataforma ideológica.

Um dos mitos mais profundamente enraizados relativamente à publicidade – incluindo para muitos *experts* na área – é que ela cria necessidades. Aliás, uma das críticas mais acérrimas da qual ela é vítima passa pela ideia falaciosa de que cria necessidades «obrigando» assim à aquisição de produtos e/ou serviços considerados supérfluos. Pois bem, nada mais errado.

Se parece evidente que a publicidade, quando bem conduzida, incentiva as vendas, podendo ainda condicionar um determinado público para uma ação, apenas poderá ser acusada de orientar o consumo e não de materializar o ato em si, pois a publicidade não vende. Apenas seduz.

Com o passar dos tempos, a publicidade foi entrando aos poucos no circuito da produção e da venda em massa, como refere Martins Lampreia (1992:64) “no círculo vicioso que é a sociedade de consumo, com a sua necessidade de produzir cada vez mais para consumir e de consumir sempre mais para manter o nível de produção, que não pode parar nem baixar”, a publicidade passou a adquirir uma importância capital. Nesse sentido se percebe a significância da publicidade, embora uma coisa seja condicionar e influenciar, outra bem distinta seja obrigar à ação. Mesmo porque a publicidade não se limita, *grosso modo*, a comunicar apenas um produto, mas todo um cardápio de desejos e estereótipos que lhe

2 Designação de público-alvo.

3 Trata-se de uma das mais célebres e incontornáveis máximas no processo de criação publicitária.

4 Independentemente da(s) técnica(s) a utilizar, a preocupação do *marketeer*, primeiro, e do publicitário, depois, será escolher qual o meio(s) ideal para atingir o público-alvo predefinido.

possam estar associados.

Alguns defensores da publicidade consideram fundamental uma distinção clara entre «necessidade» e «desejo». Ao passo que ter «desejo» é ter um impulso, uma vontade ou uma apetência para um dado fim, já a «necessidade» resulta, *lato sensu*, de um domínio biológico ou biosociológico, “encerrando em si mesma uma coação, ao ter um caráter de obrigação premente para com qualquer coisa” (*idem*:65). Logo, se um desejo não for satisfeito não implicará nenhuma consequência extrema, enquanto, paradoxalmente, a não satisfação de uma necessidade poderá implicar perturbações imediatas. À luz desta perspetiva, a publicidade não cria necessidades, quando muito espoleta desejos.

Paralelamente, outros analistas defensores do fenómeno publicitário consideram que o ser humano apresenta uma hierarquia de necessidades, *grosso modo*, divididas entre as «primárias» e as «secundárias»<sup>5</sup>. Enquanto as primárias são consideradas vitais (comer, beber, dormir...), as secundárias (segurança, conforto, estima, pertença...) apenas decorrem como consequência da satisfação das primárias. Caso as necessidades primárias não sejam satisfeitas, jamais as secundárias terão lugar.

Na verdade, o Homem revelar-se-ia ao longo de toda a História como um ser inteligente, diligente e ambicioso. Não se contentando com o que ia conquistando, procurou sempre mais. De certo modo, na ótica da hierarquia das necessidades, é precisamente na satisfação das necessidades ditas secundárias (ou de importância decrescente) que se funda o progresso da humanidade, levando o Homem a uma permanente, para não dizer incessante, superação.

A este propósito afirmou C. R. Hass, referenciado por Luís Rasquilha (2009), o sujeito contemporâneo tem «necessidade de necessidades». Por conseguinte, os defensores desta corrente advogam a ideia segundo a qual as necessidades exploradas pela publicidade já existem no indivíduo, em estado latente, cabendo à comunicação publicitária incentivar e propulsionar essas necessidades. Como defendeu Claude Marti, citado por Lampreia (1992:66), a publicidade “não cria necessidades mas recupera apetites”, atuando como catalisador.

5 A análise da teoria de Maslow, preconizada sob uma matriz piramidal, ajudar-nos-á a melhor interpretar a ideia em questão.

## 2. A Mensagem Publicitária: Da Palavra à Imagem

A comunicação publicitária reveste-se de uma fleuma muito particular, mormente nos dias que correm e por via da pressão acelerada dos mercados, exigindo uma compressão singular dos discursos, com frases curtas, figuras de estilo (com especial incidência nas metáforas), elipses, efeitos de redução, deformações, desarticulações, neologismos e todo um conjunto de técnicas comunicacionais aparentemente minimalistas que lhe conferem uma sintaxe própria e, *a fortiori*, um estilo único.

Se nos lembrarmos do modelo de Lasswell cujo processo comunicacional se alavanca na fórmula «quem, diz o quê, a quem, através de, com que efeito», melhor compreenderemos o modo como a publicidade potencia a comunicação. Quando falamos em mensagem publicitária, referimo-nos concretamente ao conteúdo da comunicação, ao teor do anúncio, ao seu substrato, independentemente dos meios utilizados para a transmissão.

À luz do modelo preconizado por Harald Lasswell, a mensagem publicitária corresponde ao «diz o quê», isto é, ao que objetivamente se diz, *ipsis verbis*. No processo de comunicação publicitária: a *comunicação oral* poder-se-á compor de sons, palavras e/ou música; a *comunicação visual* poder-se-á compor de texto, imagem e/ou (dependendo dos casos) da cor; a *comunicação audiovisual* poder-se-á constituir pela conjugação da oral e da visual, em concomitância, mais o movimento.

A referência atrás enunciada mais relevância adquire à medida que o cariz sugestivo se vai afirmando na construção do discurso publicitário.

Sendo evidente que a publicidade hoje se caracteriza por um fortíssimo pendor persuasivo, certo é que durante bastante tempo tal não sucedeu. Aliás, nos primórdios, as suas manifestações comunicacionais caracterizavam-se pela variante informativa, limitando-se a informar sobre a existência de um dado produto ou serviço e explicitando a sua funcionalidade. Ao longo dos tempos, a comunicação publicitária foi-se aprimorando, socorrendo-se de novas e variadas técnicas, socorrendo-se das mais vanguardistas (embora sustentáveis) teorias psicossociológicas e comunicacionais, assegurando desde logo uma eficácia comunicacional nunca antes vista, mesmo quando comparada com outros setores de atividade. Na verdade, a publicidade foi, em muitos casos, uma precursora no novo paradigma comunicacional emergente.

A partir da segunda metade do século XX, mormente com a proliferação dos *mass media*, em geral, e da televisão, em particular, a publicidade conheceu

um *boom* impressionante, para não dizer imparável. Entrávamos então na era da publicidade sugestiva. Não obstante, foi já no final do século passado que a publicidade conseguiu superar todas as expectativas, sublimando-se e marcando um novo devir societal. Para o efeito, muito contribuiu o computador.

Atualmente, a publicidade concilia na perfeição som, imagem e vídeo, potenciando todas as virtualidades que o computador encerra, bem como explora o multimédia com uma mestria singular. Em termos práticos, socorre-se de três tipos de teorias para justificar as suas opções: teorias psicossociológicas, teorias da comunicação e teorias da significação. Logo, socorre-se das tecnologias de vanguarda para explorar o impacto e a repercussão no público-alvo e, em paridade, socorre-se da criatividade e da imaginação para construir uma fleuma própria, isto é, um posicionamento original, dinâmico e com um poder de atração que se revela verdadeiramente catalisador.

Posto isto, convém percebermos o mecanismo de ação processual a que Plas e Verdier (1979) designaram por «choque fisiológico, choque psicológico, reação mnemónica, aquisição de convicção e determinação da compra», processo esse que Lampreia (1992) denomina de «psicopublicitário», visto ser composto por: percepção e atenção; compreensão; memorização; crença e ação. Consequentemente, Lampreia refere ainda que a publicidade é, mais do que um mero agente social, um espelho da sociedade onde atua, mesmo numa dimensão cultural, atendendo a que a publicidade implica e divulga uma dada cultura. À guisa de Abraham Moles, justifica Lampreia (*idem*:66), em concordância com este, o ciclo traçado por Moles e que pressupõe que: “1- a publicidade extrai as suas fontes da sociedade global; 2- Deforma-as, seguidamente, pelas suas particularidades e projeções ideológicas do alvo; 3- Reenvia-as, elaboradas, para o alvo que, depois de as receber, as deforma e alimenta de novo o reservatório cultural da sociedade”.

De facto, a publicidade constitui-se numa indústria cultural de monta, indissociável das pressões quotidianas que hoje nos atravessam e manifestamente voltadas para uma lógica de mercado.

Atualmente, a publicidade encontra-se na era que alguns analistas qualificam como «terciária»<sup>6</sup>, isto é, de forte pendor persuasivo, revelando um perfil multifacetado e desdobrando-se em técnicas, efeitos e mensagens de tal forma versáteis cujo principal eixo

6 Ao passo que a «era primária» (pendor informativo) se estendeu até meados do século passado e a «era secundária» (pendor sugestivo) se compreendeu entre meados do século passado e o final do mesmo, desde a última década do século XX que passámos a habitar na «era terciária» (pendor persuasivo).

radica na inovação.

À luz desta perspetiva (e enquanto ferramenta crucial da gestão), se a gestão moderna contempla a inovação como a supra mais-valia competitiva, ou valor acrescentado, no sentido de não só criar valor (económico) como ainda de se antecipar à concorrência, estarão porventura reunidas as condições essenciais para um jogo comunicacional de raiz técnico-estética, visto a relação: informação (divulgação) – afeção (emoção) – imagem (impacto) parecer constituir a nova tríade dialética da sociedade contemporânea.

Com efeito, a sociedade atual parece viver nesse espectro. E a publicidade, ao comunicar todo um universo feérico, encantatório e por vezes entorpecente, potencia exponencialmente o surgimento de uma «civilização da imagem», do «culto da *performance*» e de toda uma construção fascinante mas tentacular que gravita em torno do indivíduo, mas apenas na sua exterioridade. Na verdade, nunca como hoje se aplicou a máxima «à mulher de César não basta ser séria, há que parecê-lo».

Hoje, a publicidade parece encontrar-se omnipresente, não apenas nos mais variados *media* e nas mais díspares classes sociais, como ainda nos lugares mais inóspitos. Sut Jhaly (1995:13) considera mesmo a publicidade como a mais influente instituição de socialização na contemporaneidade, como justifica, “ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas; parece desempenhar um papel-chave na construção da identidade do género sexual; atua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades”. Sendo certa a sua presença nos locais, esferas e momentos mais variados, a verdade é que ela se encontra omnipresente, independentemente do meio utilizado, sem que sobre ela possamos intervir. Pelo menos, diretamente.

No entanto, apesar de à primeira vista parecer sobressair alguma saturação face à sua ubiquidade, parece-me contudo que tal fenómeno não estará porventura em risco, dado que uma das suas principais qualidades consiste na sua capacidade de adaptação, aos contextos e às pessoas (seja pelo discurso oral, visual ou misto), arregimentando-se das mais diversas técnicas e expedientes, multiplicando-os e versatilizando os seus expedientes tendo sempre como fito a melhor *performance* comunicacional.

Regra geral, um plano de comunicação publicitária deriva de um plano estratégico de marketing, elaborado ao mais ínfimo detalhe, cabendo à comunicação publicitária potenciar, de modo integrado, uma ideia (ou um conjunto de ideias) que agreguem três elementos determinantes para a sua putativa eficácia: as imagens; os símbolos; os códigos de consumo.



### 3. A Publicidade, Hoje: Entre a Realidade e o Imaginário

Nas últimas décadas, a essência da estratégia publicitária tem-se vindo a alterar de forma substantiva. Embora a intensificação do consumo seja uma realidade inequívoca, direi mesmo incontornável, o apelo ao consumo tem-se vindo a revelar bem mais trabalhado, isto é, menos explícito e mais subtil.

Nos dias que correm, o processo de indução à compra baseia-se mais na insinuação e na persuasão do que na informação ou mesmo que na sugestão. Praticamente extinta a imposição direta, excetuando casos pontuais e cuja natureza a isso propicia, aposta-se hoje na sedução, no encantamento, num assédio discreto mas quase invariavelmente eficaz.

Se, à partida, poder-se-ia equacionar alguma «imunidade» do público face à enxurrada de estímulos publicitários que nos invadem mente adentro (ou devido a um crescimento cultural das populações ou então por fatores que se prendem com a habituação/saturação generalizada), certo é que a publicidade permanece numa aura positiva, enérgica e mobilizadora. Tal constatação justifica-se devido ao facto do próprio discurso publicitário não ser estanque, muito menos padronizado por modelos estandardizados. Pese subsistem algumas fórmulas mais ou menos convencionais, a verdade é que a capacidade de adaptação e de sublimação tem prevalecido nas mais diversas manifestações publicitárias. Por outro lado, a publicidade tem conseguido uma constância assinalável no que à antecipação diz respeito. E a antecipação é, como sabemos, uma das primordiais virtudes da gestão competente.

Paralelamente, a publicidade tem sabido não só atualizar-se e sublimar-se como ainda se socorre de um leque de dispositivos de vanguarda que em muito contribuem e justificam a sua dimensão aurática e fascinante, por via de um poder entorpecente de envolvimento e sedução. De facto, ao socorrer-se das mais modernas técnicas científicas e de todo um aparelhamento tecnológico capaz de construir um universo encantatório absolutamente ímpar, senão único, potencia mecanismos ao nível da expressão e da linguagem sempre respaldados numa estratégia pré-determinada e escudando-se em dois componentes fundamentais: a sedução e a simulação. Estes irão não apenas reanimar o nosso imaginário como também aprofundar e intensificar a variável libidinal.

Parece-me ainda plausível a constatação de que a publicidade concilia, por vezes a roçar a perfeição, as noções de real e de ideal, ou seja, de realidade e de imaginário.

Não raras vezes, a publicidade promove a ideia do consumo de um determinado produto ou serviço

constituir a solução para um dado mal-estar, conflito interior ou mesmo insatisfação. Logo, procura convencer o potencial consumidor que, via persuasão, aderindo este à sua mensagem, poderá encontrar a chave para a sua liberdade, atingir o seu objetivo, seja o de se tornar mais feliz ou completo, seja o de ser aceite socialmente ou, pura e simplesmente, de saciar uma mera insatisfação. A este respeito, diz-nos Ruth Gregório (2007:39) – seguindo a lógica de oposição básica sugerida por Floch de representação/construção – que, em publicidade, “o espaço pode ser caracterizado em termos do princípio que o orienta: um *princípio da realidade* para um espaço quotidiano e/ou real; e um *princípio de fantasia* para um espaço imaginário, fictício ou mítico – princípios que podem igualmente coexistir num mesmo *spot*”.

Embora a publicidade atual se socorra de um ingrediente nevrálgico – a sedução – também a ilusão (ou utopia) se apresenta como ingrediente complementar nos mais variados discursos. Esta, tanto pode afetar o potencial consumidor positiva ou negativamente, dependendo do seu *background* sociocultural, da sua preparação e predisposição psicológica, do seu melhor ou pior enquadramento societal, bem como do grau de suscetibilidade face aos estímulos exteriores. Apesar de discordar de alguma terminologia mais ligeira ou discutível avançada por Nelly de Carvalho (2000:18), num ponto subscrevo sem reservas nem pruridos, nomeadamente quando aventa que a publicidade competente consegue frequentemente a proeza de transformar “um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Assim se compreende as quantias astronómicas investidas hoje em publicidade.

Ao contrário do que muitas vezes se possa pensar, o enfoque da comunicação publicitária não deve centrar-se no produto (o chamado «posicionamento técnico»), mas antes nos efeitos e benefícios que o potencial consumidor possa retirar da sua utilização. Ademais, o papel crucial desempenhado pela publicidade no eventual sucesso de uma marca, pode ser definido por uma dupla função, como refere Luís Rasquilha à guisa de O’Shaughnessy (Rasquilha, 2009:24): “1. *Social Rule* – Difusão de informação; 2. *Advocacy Role Indecision Making* – Exerce influência sobre objetivos, crenças e vontade das pessoas”.

A chamada «comunicação de marca» constitui uma componente fundamental no processo de veiculação da mensagem publicitária e isto porque potencia a marca enquanto um ativo valioso, dirigindo-se ao potencial consumidor e representando um universo simbólico e imaginário muito próprio.

Quando falamos em produto, referimo-nos a algo que existe sem marca. Porém, a criação de uma

marca para um determinado produto, passa sempre pela elaboração de um conjunto de atributos que a irão dotar de uma personalidade, dando origem ao chamado «*brand name*».

Na prática, nunca se anunciam produtos, mas antes *brand names* - ou marcas - como são exemplos Montblanc, Dupont ou Caran d'Ache e não canetas; Levi's, Lee ou Mustang e não calças de ganga; Omega, Cartier ou IWC e não relógios. Efetivamente, as marcas (ou *brand names*) contêm as denominadas «*properties*», ou melhor, um conjunto de características peculiares que lhes confere um estatuto, uma personalidade, em suma, uma identidade própria<sup>7</sup>. Em termos objetivos, a chamada «*property*» representa a única forma de diferenciação dos produtos, veiculando um caráter, um *status*, um *life style*, produzindo assim a designada «imagem de marca».

Todavia, o elemento mais importante de uma campanha publicitária é, invariavelmente, a «promessa». Esta pode ser explícita ou implícita, embora deva estar sempre presente.

Qualquer promessa publicitária, independentemente do seu modo de transmissão, deve resultar como a concretização do chamado «eixo criativo» ou «eixo de comunicação». Se este se caracteriza pela ideia base (central e catalisadora) de toda a mensagem publicitária, a «promessa»<sup>8</sup> deve ser a bússola que norteará toda a mensagem que naturalmente gravita em torno do «eixo». Logo, a promessa deverá representar a relação efeito-benefício da utilização do produto por parte do potencial consumidor. Convém ainda notar que a «promessa» representa todo o universo simbólico e imaginário, em forma de espectro, que procurará seduzir o potencial consumidor, definindo assim a motivação de compra.

No entanto, qualquer marca deverá ter sempre presente como objetivo primordial a «notoriedade» (reconhecimento público), porque «algo que não se vê, é algo que não existe». Por isso, a fórmula «repetição é memorização» leva a que quase sempre uma campanha publicitária repita várias vezes o nome da marca.

Como refere Dan Cowley (1991), um objetivo da publicidade é sempre um objetivo de comunicação e não um objetivo de vendas. Até porque resulta exclusivamente da variável comunicação, contrariamente ao objetivo de vendas que resulta de toda a estratégia

7 São vários os elementos que poderão estar na base de uma identidade da marca: a(s) cor(es) ou «identidade cromática»; o *lettering* (tipo de letra); a simbologia gráfica; o *slogan*; entre outros.

8 Para além da «promessa», deverá estar sempre presente numa campanha o(s) «suporte(s) da promessa», ou seja, o reforço da ideia veiculada e que a irá comprovar/justificar.

de marketing que o subjaz. Quando Cowley preconizou um modelo que designou por «hierarquia dos efeitos», definiu quatro estádios processuais pelos quais os consumidores deverão passar, segundo ele, até à decisão final de compra. A saber:

1 – *Awareness*: Notoriedade (reconhecimento e, se possível, recordação posterior);

2 – *Comprehension*: Compreensão (assimilação e entendimento dos efeitos/benefícios da marca);

3 – *Conviction*: Convencimento (quanto à funcionalidade e benefício da sua utilização);

4 – *Action*: Ação final (fase de resposta ao estímulo/necessidade e indutora à compra);

Cada campanha publicitária contém um universo muito próprio. E, há que reconhecê-lo, cada caso é um caso, não havendo duas campanhas idênticas. Neste sentido, a fórmula comunicacional porventura mais eficaz deverá passar pela conjugação de dois elementos, paradoxais entre si, mas que permitirão um impacto tremendo quando correlacionados: o real (objetivo, prático e potenciador de uma fácil entronização com o *target*) e o imaginário (inferido, por norma impactante e feérico, capaz de abrir horizontes e transportar o *target* para uma nova dimensão, geralmente inesperada).

Se a fórmula atrás descrita nos parece *a priori* pertinente e, por que não reconhecê-lo, potencialmente eficiente, tal se deve a uma intenção, implícita e subliminar a toda a estratégia criativa. Refiro-me naturalmente às dimensões cognitiva e afetivo-emocional. A primeira, estando geralmente ligada ao binómio efeitos/benefícios atribuídos à marca, traduz-se pela capacidade percebida (esfera racional) tendo em vista suprir a motivação. Já a segunda, manifestamente sensorial (esfera empírica) e gerada pela motivação, traduz-se pelo estado emocional que leva o indivíduo a procurar colmatar uma dada necessidade ou insatisfação.

Como refere Luís Rasquilha (2009:84), “os benefícios só são relevantes se estiverem relacionados com uma motivação”, cabendo obrigatoriamente ao publicitário conhecer o leque de motivações que estarão associadas ao *target* predefinido.

Ao fim e ao cabo, uma campanha que concilie um horizonte real com um horizonte imaginário, não só se torna absolutamente criativa, original e putativamente eficaz, como poderá estimular três tipologias de resposta por parte do potencial consumidor: ao nível cognitivo; ao nível afetivo-emocional; ao nível comportamental.

A força da mensagem publicitária é descrita exemplarmente por Susana Carvalho (1999:275), “o que distingue um bom de um mau anúncio é a sua adequação

ao produto, a relevância para o destinatário, a reação que consegue causar, independentemente do tom de comunicação que é utilizado ser informativo, dramático, institucional, humorístico, etc.”.

Não sendo os produtos dinâmicos, mas sim as marcas, a força da linguagem publicitária pode residir numa palavra, numa frase, numa imagem, numa banda sonora, enfim, como complementa Susana Carvalho (*ibidem*), “a comunicação publicitária transforma produtos em marcas, marcas em ícones, ícones em convicções”.

Nessa senda, a intenção publicitária passa pelo alcance do cérebro do seu destinatário: tanto no hemisfério esquerdo, induzindo à lógica, centrado nas palavras e na linguagem e focado para os pormenores (dimensão racional); como no hemisfério direito, apelando à imaginação e à criatividade, centrado na percepção e nos sentidos, induzindo ao universo sensorial do recetor (dimensão sensorial ou empírica).

Sob uma aparente displicência comunicacional, a comunicação publicitária veicula uma intenção predeterminada, estratégica e meticulosamente trabalhada ao mais ínfimo detalhe.

#### 4. A Dimensão Espectral da Publicidade: Ameaças e Oportunidades

Como vimos anteriormente, a publicidade pode desempenhar a função de proposta cultural ou até de proposta ideológica, refletindo, por via dos seus discursos, o passo societal quotidiano.

Atualmente, os *media*, em geral, e a publicidade, em particular, bombardeiam-nos com um chorrilho de mensagens visuais, a todo o instante, que nos envolvem de modo tentacular, muitas vezes alucinando-nos, inclusivamente numa dimensão subliminar que, no entanto, por vezes subestimamos, no que Santaella e Noth (1998) qualificaram como uma «galáxia imagética». Efetivamente, parecemos habitar numa galáxia peculiar e cuja ruma de imagens nos invadem a todo o instante. Aliás, tratam-se de imagens frequentemente autotelizadas, ou seja, adquirem uma vida própria, remetem-se para elas próprias, ganhando autonomia. Há também quem as considere como reificações e, admitamo-lo sem pruridos, com razão.

Nesta perspetiva, os ideólogos das marcas socorrem-se desta realidade para construírem a identidade da marca, projetando códigos simbólicos estruturados com precisão cirúrgica, lapidando tipologias específicas capazes de não apenas provocar um forte impacto como ainda catalisar a nossa atenção ao ponto de nos estetizar. De facto, parecemos hoje realizarmo-nos

na experiência. Se Jean-Noël Kapferer (2004) defende a ideia na qual a marca não só constitui um símbolo que a diferencia dos seus concorrentes como ainda certifica a sua origem, também Bernard Dubois (1993) afiança que os três grandes pilares estruturais da marca são: a *identificação*, a *diferenciação* e a *integração*.

Tal convergência de perspetivas remeter-nos-á para uma primeira conclusão: a importância inelutável da «promoção da imagem» ou, se preferirmos, do «culto da imagem».

Outro dos desafios colocados à publicidade passa pela dedicação abnegada a uma conjunção irresistível: tornar-se concomitantemente uma fantasia sedutora e uma realidade funcional. Quando a publicidade comunica eficazmente tal fórmula, o resultado tende a ser bastante assertivo, potenciando manifestamente um comportamento positivo por parte do consumidor e refletindo a intenção publicitária inicial.

Paralelamente, Ugo Volli (2004:154) alerta-nos para os perigos decorrentes de uma «hiper-sedução», aventando a possibilidade de uma “inflação comunicativa da semiosfera se dever ao facto de uma sociedade emitir uma quantidade de mensagens (e de axiologias, no seu interior) incompatível com a quantidade de valor semiótico nela produzido”. Nesse particular, Volli parece entroncar em Gilles Lipovetsky (2010) quando este nos fala em «felicidade paradoxal» e «tempos hiper-modernos», desvelando a emergência de uma sobrevalorização da aparência, estetizando-nos, superficializando-nos, bem como incitar-nos permanentemente a uma fruição constante que nos cultiva em exterioridade o que perdemos em interioridade.

Na era da «*brand culture*», isto é, de uma cultura da imagem e tendo esta como *leit motiv* no processo de afirmação sociocultural, a publicidade tem vindo a fomentar uma ética da sedução, ou, por outras palavras, uma ética da estética. Assim, a publicidade tem vindo a edificar uma nova filosofia de vida onde as marcas adquirem uma posição de charneira, representando (mormente nas sociedades de consumo) “o conjunto dos fins e dos valores da Humanidade” (Volli, 2004:159). Porém, Volli vai mais longe ao afirmar que se trata de “um mundo de decoração e não de arquitetura” (*ibidem*).

Todavia, se nos lembrarmos da corrente pós-moderna que advoga a emergência de novas tribos, desde a afirmação do eu perante o outro, à fruição do momento, no que Michel Maffesoli designou por «instante eterno», isto é, potenciar cada momento como se porventura fosse o único e, logo, especial, melhor perceberemos o porquê do culto gozoso da vida atual, da prevalência de um *carpe diem* permanente e transversal às mais díspares esferas.

A este respeito, preconizei há pouco tempo atrás que a publicidade assenta num triângulo composto

por três vértices distintos mas interdependentes e constitutivos do fenômeno publicitário atual: o *consumo*; a *comunicação*; a *identidade*; (Peixoto, 2011), triângulo esse que reflete o espectro da contemporaneidade, influenciando decisivamente o devir da sociedade em geral e do indivíduo em particular.

Talvez uma das melhores definições acerca da publicidade que se faz hoje seja a preconizada por Bernard Brochand quando caracteriza um bom anúncio como “aquele que consegue chamar a atenção, identificar facilmente a marca, exprimir a sua personalidade, ser duradouro, memorizável, pertinente e transmitir claramente os benefícios do produto ou serviço” (Brochand *et al.*, 1999:288). Tal afirmação indica-nos de modo taxativo que a publicidade representa hoje essencialmente o presente, mais do que uma ponte dialética que se funda no passado para projetar o porvir. Assim, a publicidade é hoje. Publicidade é agora. Já.

Ao fim e ao cabo, um dos maiores desafios com que a publicidade se confronta passa pela dimensão ética. E, aí, talvez se optasse por se balizar por valores proativos, otimistas, e construtivos, veiculando uma esperança e uma energia positiva face a um mundo já de si melancólico e desencantado que apenas parece projetar uma sobrevivência determinada e que o distraia de reflexões mais elaboradas e potencialmente penosas, talvez lhe permitisse não apenas tornar-se uma referência como ainda fazer-se respeitar, evitando um cardápio de críticas que, não raras vezes, a tentam descredibilizar.

Caso contrário, o fenômeno publicitário tenderá a ser perspetivado sob um prisma, para mim redutor e porventura injusto, como aquele que é perfilhado por Richard Stivers (2001:138) ao considerar que “uma imagem é estética em vez de ética: só tem de ser credível e interessante”.

Rever-se-á a publicidade nesta visão?

Penso que não, ou melhor, entendo a publicidade como um fenômeno muito mais denso, complexo e potencialmente positivo, se concebido sob um ponto de partida construtivo e balizada numa ética como vereda.

Na verdade, a publicidade pode ser – caso bem trabalhada – uma importante instituição socializadora nos tempos que correm, mesmo tendo como eixo estratégico a «comunicação de marca». Neste caso, não há que escamotear os interesses estratégicos e corporativos que subjazem qualquer campanha, mas poderá também partir de um ponto de partida positivo e sustentando toda a sua comunicação em vetores não apenas originais e criativos como também construtivos e indutores a uma energia positiva, saudável e, por que não, catártica. Até porque a publicidade pode socorrer-se de todo um manancial de fontes de inspiração para veicular uma

mensagem apelativa, criativa e socialmente mobilizadora.

Caso a publicidade conceba uma campanha simultaneamente criativa e pertinente, alicerçada em valores socialmente integradores, cerceará qualquer possibilidade de vir a ser objeto de um ostracismo por vezes extremado e, não raro, acintoso. Se a notoriedade representa o objetivo primordial de qualquer campanha, por que não enveredar por uma mensagem positiva? Por que carga de água recorre muitas vezes a um impacto sensacionalista, visando o choque, o espetáculo simplista e gratuito, sujeitar-se escusadamente a ser notada pelos motivos perfeitamente evitáveis e, nalguns casos, lamentáveis.

Trata-se - parece-me uma constatação insofismável - de uma dimensão ética que muitas vezes é sonogada pelos criativos. E, por mim falo, a tentação de optar por uma mensagem chocante, impactante e espetacular, mesmo que colida com valores e estereótipos socialmente sedimentados, representa invariavelmente um impulso concupiscente para qualquer criativo. «Falar-se de uma campanha, independentemente do motivo, é meio caminho andado para uma notoriedade elevada», defendem muitos criativos. De certo modo, transformou-se num lema corrente no *stabliment* publicitário. Pessoalmente, não posso estar mais em desacordo, pois considero tratar-se de uma saída demasiado simplista, redutora e que condiciona qualquer positividade futura com que a marca possa ser conotada. Pelo contrário, a opção por tudo aquilo que se revele positivo, construtivo e socialmente integrador, não apenas mobiliza como agrega. Concilia e tornar-se-á, mais cedo ou mais tarde, uma referência. E a marca só logra vantagem com isso. Porque a marca é valor. A marca é identidade. A marca é «imagem». A marca é comunicação. A marca é *statement*. A marca é tempo. E, se possível, a marca é futuro.

Não nos esqueçamos: a publicidade comporta um conjunto de características muito próprias que lhe conferem um charme peculiar. Publicidade é criatividade. Publicidade é sedução. Publicidade é comunicação. Feita por pessoas. Para pessoas.

E uma determinada campanha tornar-se-á referência caso faça a opção correta: ser original, sedutora, dinâmica, eficaz e consciente da sua responsabilidade sociocultural.

**Bibliografia**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A., Batra, R., Myers, J. (1992). *Advertising Management*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Bolter, J. e Grusin, R. (2002). *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge, The New Press.
- Brochand, B. et al. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Carvalho, N. (2000). *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo, Editora Ática.
- Carvalho, S. (1999). “As Linguagens da Publicidade” in Brochand, B. et al, *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 275.
- Cowley, D. (1991). *Como Planificar a Publicidade*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto – Advertising in Postmodern Times*. London, Routledge.
- De Plas, B. e Verdier, H. (1979). *La Publicité*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publicações Publicações Dom Quixote.
- Galhardo, A. (2006). *A Sedução no Anúncio Publicitário*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gregório, R. (2007). *A Bela e o Monstro – Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização*. Coimbra, MinervaCoimbra.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto, Edições Asa.
- Joannis, H. (1990). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Kapferer, J., (2004). *Marcas à Prova de Prática*. Porto Alegre, Bookman.
- Klein, N. (2002). *No Logo – O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Lampreia, J. M. (1992). *A Publicidade Moderna*. Lisboa, Editorial Presença.
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa, Edições 70.
- Maffesoli, M. (2001). *O Eterno Instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press.
- Morgan, C. L. (1999). *LOGOS – Logo, Identidade, Marca, Cultura*. Lisboa, Destarte.
- Olins, W. (1996). *Corporate Identity*. London, Thames and Hudson.
- Peixoto, F. (2011). “Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade”, in Azevedo, J. e Martins, M. L. (ed.s), *Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os Efeitos e os Desafios da Globalização* [e-book]. Atas do VII Congresso da SOPCOM. Porto, CETAC MEDIA, Universidade do Porto. Disponível em [http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM\\_2011\\_Atas.pdf/](http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf/) [acedido em 27 de Junho de 2013].
- Peixoto, F. (2007) *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa, GestãoPlus Edições.
- Santaella, L. & Nöth, W. (1998). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo, Iluminuras.
- Stivers, R. (2001), *A Tecnologia Como Magia*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa, Edições 70.



## Publicidade, Moda e Representações de Gênero em plena Globalização

Helena Figueiredo Pina  
hpina@escs.ipl.pt  
Escola Superior de Comunicação Social  
(Instituto Politécnico de Lisboa)

### Resumo

Este artigo reflete sobre a influência que a Publicidade e a Moda, e em particular a Publicidade de Moda têm enquanto modelos de referência, tanto para a construção da identidade pessoal (onde a aparência surge como reflexo), como para a interiorização dos modelos de conduta associados às representações de gênero veiculadas que ajudam a interpretar a realidade social. Publicidade e Moda são produtos culturais e a Publicidade de Moda utiliza códigos, transmite mensagens numa linguagem “quase” silenciosa sendo expressão da cultura atual.

Outrora símbolo de estatuto social, a Moda é agora símbolo de criação identitária própria através dos olhos dos outros, ou seja num contexto de relações sociais. A busca é a diferenciação como indivíduo e os sinais das marcas de moda são usados pelos indivíduos na afirmação da sua unicidade, da sua originalidade. Particularmente na imagética da publicidade de moda, há já algumas décadas que a publicidade é palco do simbolismo sexual, tanto na sensualidade ligada a determinados ideais de aparência ou beleza, como no papéis e relações entre gêneros que são aprendidos e representados socialmente.

De facto, os efeitos da comparação entre as imagens do corpo e a realidade do próprio corpo, podem resultar em julgamentos negativos acerca da imagem corporal e uma forte pressão para as mulheres, mas também para os homens, na tentativa algo inglória para alcançar um ideal, na maior parte das vezes irreal, porque é o resultado de simulações várias transmitidas pelas imagens publicitárias. Por outro lado, o gênero é um traço identitário profundamente implicante para o ser humano pois culturalmente liga-se a noção de gênero aos papéis sexuais e sociais definidos para os indivíduos. Ao nível das representações de gênero, este é um tempo “em aberto”, tudo é possível, porque os papéis femininos e masculinos veiculados pela publicidade se vão gradualmente modificando, mas em coexistência com os papéis mais estereotipados de outrora e os mais revolucionários do amanhã, transformando o *agora* num momento algo ambíguo.

**Palavras -chave:** *publicidade, moda, representações de gênero, identidade pessoal, aparência, papéis sociais.*

### Introdução

A publicidade é um produto da sociedade de consumo e da cultura dominante em cada momento. Simultaneamente é também uma importante fonte de influência social, através das mensagens e dos modelos, concretos ou subtis, que veicula. Nos estudos de comportamento social, perspetivados nas diversas áreas científicas que contribuem para a compreensão do fenómeno, a influência dos modelos sociais (seja em contexto de vivência social ou fornecidos pelos media) está bem documentada. Não parecem restar dúvidas de que os modelos sociais suportam e ativam determinados comportamentos sociais por parte dos indivíduos que sofrem a influência. Na verdade todos os membros de uma sociedade são, de alguma forma, influenciados e influenciadores. Tal como refere, Bandura, a influência é um processo bidirecional, “(...) as pessoas são simultaneamente produtos e produtores do seu ambiente externo.” (1994: 61). Mas, explica este autor não existe um padrão único do processo de influência social. No caso dos media, estes “(...) podem implantar ideias tanto diretamente como através das pessoas que as adotam (...) [e está comprovado que sujeitos que] “não estiveram expostos aos media são influenciados por aqueles que adotaram as ideias veiculadas pelos media aos quais estiveram expostos, transformando-se eles próprios em transmissores de novos caminhos.” (idem: 79-80).

No entanto a exposição aos modelos influenciadores dos *media* e, mais concretamente da publicidade, por si só, não implica a adoção automática de certos comportamentos. Hoje sabemos muito mais do que no passado acerca dos mecanismos da persuasão mediática, já não os encaramos de uma forma tão simplista como antes. Os processos cognitivos individuais são complexos e como a produção de influência também é complexa e dependente de uma multiplicidade de fatores. Está mais que ultrapassada a noção “pavloviana” de que a mera apresentação/exposição de uma ideia é suficiente para surtir efeitos de persuasão.

A Publicidade Moderna anda hoje de mãos dadas com a Moda, incorporando os seus códigos como sinais de modernidade, do que é novo, do que é atual, do que marca a diferença. O vestuário foi sempre uma segunda pele, de início apresentava-se em vez da pele do sujeito, hoje faz parte dessa pele e passa mesmo a fazer parte do sujeito. De igual modo, as relações entre os gêneros são construídas socialmente, são convenções sociais. São definidas como

regras de comportamento cultural e como tal, variam de cultura para cultura, embora a “cultura da globalização” tente impor uma certa uniformização, que a publicidade ajuda estabelecer nas suas representações. Todavia, em termos de representações, hoje aos papéis de género multiplicam-se, alteram-se, baralham-se, oscilando frequentemente entre o convencional o não-convencional.

### 1. A Herança Cultural da Moda

A noção de civilização implica o estabelecimento de um conjunto de regras e convenções, entre as quais as que dizem respeito à forma como se deve cobrir (tanto a pele, como o seu odor) e adornar o corpo humano num contexto social. Durante muitos séculos, os códigos ligados à Moda prendiam-se com a distinção de classe, estatuto e género. As vestes, acessórios e sua confeção, em termos de materiais e corte, denotavam as diferenças sociais. Quanto ao género, nas mulheres as vestes cumpriam a função de espartilhar as suas formas, enquanto que nos homens os trajes formais de colarinhos engomados os faziam andam direitos e de cabeça erguida.

Na transição entre as duas grandes guerras mundiais o contexto social altera-se e a liberdade de movimentos necessária à tarefa de reconstrução das nações impunha-se, o conforto passou então a ser um conceito associado à ideia de Moda. A verdadeira revolução na Moda veio nos tão famosos anos 60 do Séc. XX, esbatendo a distinção entre géneros e, de certa forma, as distinções de classe. Doravante associada a um veículo de transmissão de mensagens, a Moda vai mudando à medida que mudam igualmente as mensagens das épocas e torna-se sinónimo de modernidade, do acompanhar dos tempos. Depois dos anos da não diferenciação sexual da Moda como sinónimo de igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres, a nostalgia da sensualidade feminina impregna pouco a pouco as décadas posteriores. Mas de uma forma diferente, revelando mais e mais as formas e a pele. A Moda continua ainda a ser sinal de distinção, da mesma forma que reclama uma mensagem embebida de valores e ideais e cumpre uma importante função também na busca de si próprio que o indivíduo moderno empreende. Como reflexo, a Moda passou a servir também as mensagens pessoais de identidade.

### 2. A Publicidade de Moda: Juventude, Beleza, Sensualidade e Transgressão

Perante um tema tão vasto como este é, uma das primeiras questões a colocar era abordagem. Uma coisa é a incorporação dos códigos da Moda nas mensagens da publicidade de uma forma geral, independentemente

do tipo de produtos, serviços ou instituições, nesse caso, como afirma Camilo “a moda deverá, portanto, apresentar um valor publicitário (...) ela só existe na condição de favorecer a publicitação de uma certa oferta comercial” (2004: 5). Outra é a moda dos “géneros publicitários”, enunciada também pelo autor no mesmo texto, segundo o qual cada um tem um estilo típico, um “decorativismo expressivo”, um *design* próprio segundo o género: publicidade informativa, publicidade de marca, etc. Outra ainda é a publicidade das marcas e produtos ligados à moda. Foi esta última perspectiva que decidimos abordar neste trabalho. É sabido que os códigos da Moda incorporam a publicidade através de personagens “fashion” ou “não-fashion” ou de objetos de *design* atual ou “retro”, como sinais de trânsito de uma contextualização que se quer associar. É exatamente devido à característica de incorporação dos sinais contextuais que análise da publicidade pode constituir um reservatório histórico que permite observar a evolução social, os valores emergentes que marcam as diferentes épocas.

Em suma, a Publicidade e a Moda inundam os *media*. No entanto, o veículo histórico associado à montra da moda é sobretudo a imprensa, mais concretamente a revista feminina. Sendo isto um facto indiscutível para os principais mercados internacionais é, no entanto, também uma realidade nacional. Em Portugal e num mercado tão pequeno como o nosso, não deixa de surpreender a aparição sucessiva de novas revistas com um posicionamento semelhante, cada qual procurando o seu estilo e concorrendo entre si pelas preferências dos leitores.

De uma maneira geral, a perceção que se tem é que o conteúdo da revista é menos efémero. Para além disso, embora jornais e revistas contenham ambas palavras e imagens, a sua importância varia. Por tradição, a essência do jornal é a palavra escrita que a fotografia acompanha e ilustra. Já no contexto de uma revista a maior importância é dada à imagem e o texto assume o segundo plano. É justamente nesta fórmula (mais imagens, menos palavras) que reside o poder de atração das revistas. Aliás, a nova Imprensa, ilustrada, nasce precisamente da democratização da fotografia. E a Moda vive da imagem, tal como a Publicidade. Naturalmente, a imagem é imprescindível na Publicidade da Moda.

As imagens dos eventos de Moda que surgem nas revistas, são o resultado de performances, happenings artísticos, um misto de espetáculo e metáfora que traduzem as tendências, as cores e os estilos segundo

os criadores. Quase sempre mostram figurinos não usáveis pelo comum dos mortais. Se antigamente se considerava que as pessoas que envergam as propostas de Moda eram apenas “cabides” humanos, hoje essas pessoas “interpretam” as propostas como atores. O que se valoriza no desempenho dos modelos femininos ou masculinos da nossa época é para além das características morfológicas, uma certa postura, uma certa atitude, uma certa personalidade. É o conjunto pessoa-roupa que faz o espetáculo. Já na Publicidade de Moda, esta apresenta propostas usáveis para os consumidores/compradores, pese embora permaneçam as características morfológicas são os atributos da postura, atitude e personalidade que constituem os principais ingredientes das mensagens que as marcas de Moda querem transmitir.

Outrora símbolo de estatuto social, a moda é agora símbolo de criação identitária própria através dos olhos dos outros, ou seja num contexto de relações sociais. A busca é a diferenciação como indivíduo e os sinais das marcas de moda são usados pelos indivíduos na afirmação da sua unicidade, da sua originalidade. Possuindo um carácter formativo, as marcas relacionadas com a Moda são referências de um tempo presente que é preciso acompanhar mas cuja multiplicidade dificulta a tarefa de seleção. Das propostas que compõem o vasto leque de oferta cada consumidor sente que precisa de fazer as boas escolhas e buscar os reforços positivos que o confirmem. As marcas de Moda ligam-se à expressão da individualidade, refletindo-se tanto na personalidade, como na aparência. A reconquista do eu, passa assim pela expressividade do corpo e da aparência e pela afirmação de uma personalidade única concretizada no seio de um conjunto de relações sociais.

Em verdade, a Moda como designação uniformizante já não existe, senão como forma de designar genericamente um conjunto multiplicado todos os dias de modas. É uma espécie de puzzle, fragmentado, em que cada peça possui um sentido variável consoante as combinações. Como expressão da imagem pessoal, a autocriação, adapta todos os estilos, todas as formas, todos os materiais e legitima-os como forma de expressão. Nada é proibido, o dinamismo é o mote de reciclagens, transformações e combinações sucessivas. O “consumidor camaleão”, diverte-se neste jogo de “baralhar e dar de novo”, misturando a seu belo prazer a moda marginal, hippie, *punk*, *new age*, urbana, romântica, de estilo desportivo, etc.. A publicidade ajuda à integração desses códigos, de uma forma que Fernando Pessoa (o publicitário) tão bem resumiu no seu famoso slogan: “Primeiro estranha-se,

depois entranha-se”<sup>1</sup>.

O indivíduo moderno, sensível à Moda, tem uma mente aberta, reinventa-se constantemente nas imagens variadas de si mesmo que apresenta ao mundo, os seus gostos ondulam ao sabor dos tempos e dos humores. A moda é uma linguagem de comunicação que no seu conjunto “aparência/atitude”, tanto nos apresenta ao mundo como nos representa. E ao fazê-lo faz sobretudo uma declaração silenciosa do sujeito. Qualquer declaração, em qualquer momento, em qualquer circunstância social. Para um mesmo sujeito as declarações sucedem-se: “sou moderno”, “sou jovem”, “sou diferente”, “sou sensual”, “sou profissional”, “sou bem-sucedido”, “sou competente”,... E tal como afirma Wilson, “uma vez que estamos todos na moda, ninguém está fora de moda”. (1985: 69).

Um olhar sobre a publicidade de moda da atualidade permite-nos descortinar que as mensagens das marcas passam, sobretudo, pelos sinais “postura, atitude, personalidade”. Dentro da categoria dos produtos de Moda e se analisarmos apenas os anúncios de Vestuário e Perfumes, verificamos que são duas áreas ligadas ao corpo, à sensualidade e à sexualidade. Utilizando as expressões de Gonçalves (2002), o vestuário é “uma segunda pele”, uma fragrância é “intimidade”. O instinto sexual é algo natural e universal e é um apelo poderoso. Ao ir derrubando, gradualmente, os últimos *tabus* acerca da sexualidade humana, a sociedade contemporânea, fez com que este apelo, já de si historicamente poderoso, seja muito explorado na Publicidade da Moda. É um apelo básico, simples mas eficaz.

Enquanto referências sociais, tanto a moda como a publicidade representam agora fortes pressões para ambos os sexos. Devido ao longo tempo de exposição, é possível grande parte das mulheres já tenha conseguido desenvolver alguns mecanismos internos auto-protetores face a estas imagens idealizadas. A invasão dessas referências no domínio masculino é relativamente recente, principalmente em Portugal, e mostra que o homem ideal do Século XXI é metrossexual, quer-se bem cuidado mas não demasiado, rejuvenescido mas natural, musculado mas sensível, sem muitos pelos mas com alguns. Todo este conjunto de sinais, que se afastam drasticamente da noção secular de virilidade associada ao macho, é profundamente desestruturante.

1 A primeira frase criada em Portugal, em 1928 para a comercialização da Coca-Cola no nosso país, pelo poeta-publicitário.

### 3. As representações de gênero na publicidade: ideias que se multiplicam

Sendo regras estabelecidas e mantidas em contexto de vivência social são aprendidas. Na nossa vida cotidiana representamos os papéis aprendidos e aceites socialmente, na forma como nos comportamos, vestimos, falamos e reproduzimos rituais. Segundo Jhally, "(...) tais manifestações ou rituais de comportamento relacionados com o gênero, ajudam a interpretar a realidade social, sendo verdadeiros guias de percepção. É a estas representações convencionais do gênero que a publicidade vai beber consideravelmente (...)". (1995: 183).

A publicidade não cria representações a partir do nada, inspira-se no universo social, pode é sancionar representações dos papéis sexuais e sociais tradicionais, já profundamente enraizados, ou ir buscar referências a grupos culturalmente atípicos, normalmente restritos e ao generalizar, estereotipar e em última análise contribuir fortemente para os "naturalizar" no universo social.

Segundo Goffman (1979), os anúncios publicitários fornecem pistas subtis sobre quais devem ou podem ser os papéis sexuais num determinado contexto social. Inclinamo-nos a concordar com este autor quando ele diz que a publicidade funciona como um agente socializador poderoso ao contribuir para a validação desses papéis estereotipados. Aliás uma questão recorrente da literatura é a de tentar situar o contributo da publicidade como produtora ou reprodutora de representações sociais. A publicidade reproduz simplesmente os atuais papéis sexuais e é, portanto, um mero reflexo da realidade, ou, pelo contrário, cria novos papéis que se impõem à força da repetição num ambiente saturado de representações imagéticas dos *media*?

O processo é dialético e desse modo a publicidade é tanto reprodutora como produtora. Mas como diz Pérez, "não podemos manusear o mundo fisicamente, mas apenas as nossas representações do mundo." (2001: 304). De facto, as representações de gênero na publicidade, não são verdadeiras nem falsas. São representações. Assim, representam abstratamente, acentuando traços comuns e deixando de parte traços particulares. É exatamente por serem simplificadas que constituem estereótipos. São uma espécie de metáfora, estão simbolicamente "em vez de", representam com uma imagem todo um conjunto de pessoas que, sendo todas diferentes, possuem algo em comum. No entanto, as metáforas imagéticas são muito mais poderosas

do que as metáforas linguísticas, porque as imagens sendo sobretudo fotográficas são percebidas como reflexos, puros, transparentes da realidade. Por outro lado, a sua apreensão é tão rápida e tão direta que "salta" os processos cognitivos usuais de raciocínio que, por exemplo, a linguagem impõe. Nesse sentido podem ser perigosas, porque sendo metáforas, se não forem percebidas pelos destinatários da comunicação com tal, podem ser assumidas como espelhos simples do real. De qualquer forma, essas representações da publicidade passam a fazer parte da realidade social, que sendo já tão complexa se pode tornar caótica.

No caso dos papéis sexuais e como a sua definição é mais cultural do que, por exemplo, biológica, a questão é socialmente estruturante e atravessa o eixo diacrónico da história das sociedades. Jhally põe esta questão de um modo bastante claro: "Se é verdade que todas as culturas têm que cuidar de definir para os respetivos membros o modo como as relações entre os gêneros se devem processar, creio também ser verdade que (...) o gênero e o sexo jamais possuíram [na História] uma importância semelhante à que têm na nossa cultura. (1995: 185). Este autor fala mesmo de uma cultura "obcecada" e "possessa" acerca da sexualidade e das representações de gênero e afirma que foi através da publicidade que estas questões "ascenderam a uma posição privilegiada no nosso discurso cultura". (idem).

A literatura tem-se debruçado bastante sobre as imagens da mulher, na publicidade de moda, associando-a a um "objeto de montra" disponível para satisfazer o prazer contemplativo do homem. É certo que essa "mulher-objeto" continua a estar presente neste tipo de publicidade. Mas o que nos parece ser uma tendência crescente é o poder, em termos de papel ativo, que a mulher assume cada vez mais na sexualidade e que transparece em muitos dos anúncios. O homem, por sua vez, surge algumas vezes como dominado em vez de dominador. Os "homens-objeto" estão também disponíveis para fruição das mulheres. Algumas marcas de moda optam também por quebrar os *tabus* em relação às relações homossexuais, procurando marcar a diferença através dessas mensagens de transgressão da tradição.

É verdade que a publicidade faz emergir o que está latente, por isso é igualmente um excelente observatório social. Por outro lado, como refere Pérez "(...) o homem – como todo o ser vivo – é um sistema que se auto-organiza através do tratamento da informação." (2001: 303). Este processamento é-lhe vital porque assegura a sua integridade pessoal, fornece-lhes guias de interação e



assegura a sua capacidade de adaptação e defesa ao meio envolvente externo.

Não há dúvida, que as mensagens da publicidade fornecem pistas sobre os papéis sexuais e comportamentos socialmente apropriados. E o que nos dizem elas neste momento? Um olhar atento, mas não exaustivo, sobre as representações de género nos anúncios à nossa volta, fornece um manancial de representações possíveis. Encontramos representações muito diferentes, tanto as consideradas “apropriadas” como as consideradas “não-apropriadas”. Estereótipos contraditórios de papéis sexuais e sociais tradicionais e não-tradicionais, invertidos, associados a ambos os géneros.

Interessante é constatar que quase todas as representações sexualizadas ou erotizadas e mais polémicas estão normalmente associadas ao segmento da Moda, como que confirmando que esta funciona como instrumento de diferenciação e afirmação, possuindo características ideais para veicular os “discursos de rutura”.

Nenhuma das representações que encontramos hoje na publicidade é totalmente nova, elas desenham-se culturalmente há já décadas, a novidade é que através da publicidade elas saíram do domínio do privado e invadiram o domínio público, causando perplexidade e acentuando ainda mais o clima de incerteza pós-moderno. A publicidade capta e usa os sinais culturais do tempo, o *l'air du temps*.

O problema é que os ventos parecem cruzados, fazendo com que a publicidade apanhe freneticamente todas as correntes. Cremos mesmo que o ritmo vertiginoso que marca o nosso tempo deixa tão confusos os emissores como os recetores das mensagens publicitárias. Sendo tanto um efeito como uma causa, a publicidade precisa ser refletida. Como afirma Léon, “(...) são elevadas as consequências sociológicas da publicidade, por exemplo o seu impacto sobre os estereótipos masculinos e femininos e em geral sob os valores sociais, utilizando os existentes e transformando-os gradualmente (...)” (1996:10).

As representações de género na publicidade são ideias concentradas como que em pastilhas. Não podem (e acreditamos que não são) simplesmente ser engolidas de um trago. Embora exista esse perigo se os alicerces sociais não fornecerem referências sólidas “estruturantes” para que os indivíduos possam confrontar as várias representações e construírem, em processo social e de diálogo interno, as suas próprias representações do mundo, e o seu autoconceito identitário, de modo a

sentirem-se confortáveis consigo e com os outros.

Ao nível das representações de género, este é um tempo “em aberto”, porque tudo é possível e a incerteza instala-se. No seu livro intitulado “A Terceira Mulher”, Lipovetsky (1999) diagnosticou bem esse tempo de indeterminação. A evolução dos papéis femininos no tecido social é apontada como a causa para a mudança histórica que vivemos. De um modo bastante lúcido, traça o percurso social da mulher moderna, definindo-o em três grandes etapas. A primeira é a da “mulher depreciada”, submetida ao poder masculino, confinada ao lar e aos seus papéis de esposa e mãe. A segunda é a “mulher exaltada”, divinizada, adorada como “o belo sexo” pelo homem. Uma mulher idolatrada que é preciso proteger, pois assim como é belo é também “o sexo fraco”, logo em segundo plano em relação ao sexo masculino. A terceira é a “mulher indeterminada”, autónoma, com poder sobre o rumo da sua existência, culta, profissional, sexualmente liberta, controladora e decisora no domínio da procriação. Ganhando terreno na ordem social, dona da sua própria vida, independente do domínio masculino. Uma mulher indeterminada no sentido de “em processo de autocriação feminina”.

Essa evolução feminina, levou à questão objetiva (não idealista), prática da igualização dos papéis sociais independentemente do género. O que é novo não reside nos conceitos unissexo, androgenia, homossexualidade, transsexualidade que já surgiram há algumas décadas. A novidade, o que instala uma verdadeira perplexidade social, é o facto de este ser um momento histórico de uma «sociedade mais aberta» em termos de normas e possibilidades múltiplas. Os últimos anos terão provavelmente levado a uma «reatualização» dos papéis sexuais. E “seja qual for a reatualização das divisões sexuais, é forçoso constatar que os dois géneros se encontram na atualidade numa situação «estruturalmente» similar no que concerne à construção do hoje, no momento em que os possíveis se reposicionam face às imposições coletivas.” (idem: 219-220). E se atravessamos tempos de «rutura histórica» é exatamente porque estamos perante “(...) um processo de igualização das condições dos dois géneros, uma vez que intervém uma cultura que consagra tanto para um sexo como para o outro, o reinado do governo de si, da individualidade soberana que dispõe de si mesma e do seu futuro, sem modelo social reitor.”. (ibidem: 220).

Acrescentando a isto o facto das imagens sexualizadas do homem moderno incluírem também a do “homem-objeto”, disponível para agradar, parece-nos resultar algo desestabilizador. Todavia, isto não significa uma



uniformização ou igualização em termos simplistas. Os dois gêneros terão sempre diferenças, físicas, emocionais, educacionais que introduzem disparidades nessa reatualização social.

### Conclusão

O século XXI é palco de uma profunda reestruturação social. Vivemos uma época do culto exacerbado do corpo e valores hedonistas. No entanto estes são sintomas da realidade social que fomos construindo. Como afirma Severiano, “(...) o narcisismo cultural pode abordar-se também como consequência do fracasso das sociedades industriais modernas em proporcionar às massas, pese embora todas as conquistas científicas e o progresso tecnológico, um projeto identitário estruturado, ou seja um conjunto de ideais capaz de proporcionar aos indivíduos experiências significativas e restauradoras da auto-estima humana – substituto necessário do antigo desejo [típico da primeira infância] de onipotência narcisista.” (2005: 133-134).

Há já algumas décadas que a publicidade é palco do simbolismo erótico, sexual e sensual. Particularmente na imagética da publicidade de moda, sobretudo no vestuário e perfumes, é comum encontrar imagens sexualizadas de mulheres feitas “*dress-down*” apresentadas como meninas e de raparigas muito jovens “*dress-up*” como se fossem mulheres crescidas. (Merskin, 2004). Mas simultaneamente surgem as imagens de “*empowerment*” sexual da mulher. Começam também a surgir as imagens sexualizadas ao estilo “*american gigolo*”, com homens jovens, bonitos, de torsos desnudados, sem pelos e perfeitamente musculados. Nas pressões sociais sobre ambos os sexos, ressaltam um conjunto de exigências: juventude, beleza, vigor, sensualidade. Como refere Merskin, “através da construção social da sexualidade, a sociedade dá forma ao desejo sexual e aos objetos apropriados ou inapropriados desse desejo e fá-lo pela produção controlada de imagens culturais.” (2004: 123).

Culturalmente, sobretudo através dos *mass media*, todas as possibilidades parecem surgir em simultâneo na consciência coletiva. A publicidade parece saltar de representação em representação, do tradicional/convencional ao não-tradicional/não-convencional, parecendo um pouco à deriva. O que resulta importante não são o tipo de representações de gênero que a publicidade veicula, são os sinais que alertam para a urgência de um empreendimento social profundo. A reflexão deve ser focada nas estruturas básicas que as modernas sociedades proporcionam hoje aos indivíduos em termos de valores fundamentais e estruturantes.

Enquanto sociedade vivemos momentos de perplexidade, a vários níveis. São assim todos os momentos de transformação profunda.

Antecipando o futuro, Séguelá afirmou há já duas décadas que a sociedade avançava para uma época ambígua cuja confusão se reflectia na publicidade. Os anúncios saltam continuamente, sem transição, da mulher perfeita dona de casa para a “(...) *business woman* que aterroriza a sua secretária.”. Do homem macho viril para “(...) homem que passa a ferro. Esta valsa de hesitação apenas serve para fragilizar as nossas referências (...). Felizmente, e esta é a sua força, a raça humana corre inconscientemente para o seu equilíbrio. (...). O novo poder é o da influência. (...) É o inverso do método masculino: envolvimento afetivo mais do que racionalização, persuasão mais do que avanço em força, intuição mais do que rigor, consenso e não autoridade. Os homens dirigem o mundo há dois mil anos segundo as regras do boxe. As mulheres vão substituí-los praticando artes marciais.” (1998: 25-26).

Por outro lado, a literatura e os estudos efetuados sobre as obsessões compulsivas, ligadas em particular às desordens alimentares, demonstram os efeitos negativos da exposição às imagens do media na imagem corporal dos jovens. Em pessoas com predisposição psicológica e baixa auto-estima, elas podem funcionar como fatores precipitantes de uma vulnerabilidade já existente. Podem funcionar como os “denotadores” externos de uma “armadilha” interna. De facto, os efeitos da comparação social, entre as imagens idealizadas do corpo e a realidade do próprio corpo, podem resultar em julgamentos negativos acerca da imagem corporal e num aumento da preocupação com o peso, dietas desequilibradas, exercício físico obsessivo, recurso prematuro e injustificado à cirurgia estética. Este tipo de problemas tem sobretudo afetado as mulheres, particularmente no que se refere às desordens alimentares. Mas o número crescente de homens que recorre à cirurgia estética, aos trabalhos forçados nos ginásios, às torturantes depilações do corpo demonstram que também eles são vulneráveis às pressões sociais dos *media*. Nas subculturas dos “ginásios de bairro” começa a ser frequente a ingestão de esteróides anabolizantes que favorecem o crescimento muscular e o uso de hormonas que reduzem a quantidade de pelos no corpo. As consequências da utilização destas substâncias, entre os adolescentes, não atletas, para melhorar a sua aparência, em doses altas e por longos períodos de tempo, são preocupantes. Os efeitos secundários são graves, como a imunodeficiência, perda de cálcio nos ossos, danos graves no fígado, altos riscos de ataque cardíaco e surtos de agressividade. A reflexão social certamente que se impõe.

**Bibliografia**

- Bandura, A. (1994) Social Cognitive Theory of Mass Communication, in Bryant, J. e Zillmann, D. (ed.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New Jersey, LEA, pp. 61-90.
- Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*, Lisboa, Ed.70.
- Bourdieu, P. (1994). *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Camilo, E. (2004). A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações. *Biblioteca On-line Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi> [acedido a 21 de dezembro 2006].
- Coats, J. F. (2005). From my perspective. The future of clothing. *Internet Science@Direct*. Disponível em <http://www.sciencedirect.com> [acedido a 20 de dezembro 2006].
- Eco, U. *et ali* (1982). *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Nova Iorque, Harper e Row.
- Gonçalves, R. (2002). *Histórias com Sentidos*, Lisboa, Terramar.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*, Porto, Asa.
- Kempf, D. S., Laczniak, R. N., e Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), pp. 5-16.
- Léon, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Lindner, K. (2004), Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), pp.409-421.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama.
- Merskin, D. (2004), Reviving Lolita? A Media Literacy Examination of Sexual Portrayals of Girls in Fashion Advertising. *American Behavioral Scientist*, 48 (1), pp. 119-129.
- Morrison, M. M. e Shaffer, D. R. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 4(5/6), pp. 265-275.
- National Eating Disorders Association (2002), *The Media, Body Image and Eating Disorders*. Disponível em <http://www.nationaleatingdisorders.org> [acedido a 26 de dezembro 2006].
- Obalk, H., Soral, A. e Pasche, A. (1984). *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*, Paris, Robert Laffont.
- Pérez, R. A. (2001) Estrategias de Comunicación, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Pina, H. F. (2008). Deco-identidades: a composição da aparência como expressão da identidade pessoal, *Trajectos*, 13/14, pp. 97-102.
- Ravazzolli, S. (1998). O poder discursivo na sexualidade. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi> [acedido a 21 de dezembro 2006].
- Schroeder, J. E. e Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), pp.21-52.
- Séguela, J. (1998). *O Futuro tem Futuro*, Mem Martins, Pub. Europa-América.
- Severiano, M. F. V. (2005), *Narcisismo Y Publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Smith, G. (1996). Gender Advertisements Revisited: a visual sociology classic. *Electronic Journal of Sociology*, 2, pp. 1-16. Disponível em <http://www.sociology.org/content/volo02.001/smith.html> [acedido a 27 de novembro 2006].
- Veríssimo, J. (2005). A metamorfose da mulher em «objeto» na publicidade. *Comunicação Pública*, 2 (1), pp.109-119.
- Wilson, E. (1985). *Enfeitada de Sonhos*, Lisboa, Ed.70.

## O efeito perverso das mensagens publicitárias e a importância da comunicação na gestão de crise<sup>1</sup>

Maria José Cunha<sup>2</sup>

Universidade do Minho |  
mariazcunha@gmail.com

### Resumo

O intuito desta comunicação é analisar conteúdos publicitários que resultaram em casos de estudo de gestão de crise, sofrendo o efeito ricochete e a imprevisibilidade do seu impacto negativo junto dos públicos. Pretende-se com estes elementos refletir sobre a propagação das mensagens publicitárias nas redes sociais, assim como a importância da gestão da reputação online. Para este efeito, procedeu-se a uma recolha de campanhas publicitárias relevantes nacionais e internacionais, bem como a uma prospeção das reações negativas do público e das respostas das respetivas organizações responsáveis junto dos media, esperando, desta forma, avaliar ferramentas e metodologias adequadas para uma correta gestão da comunicação e manutenção da imagem das marcas.

**Palavras-chave:** Publicidade; Gestão de Crise; Redes Sociais; Públicos; Reputação.

### Abstract

This communication aims to analyze advertising contents that culminated in crisis management case studies, leading to a rebound effect and unpredictable negative impact on public awareness. With these data, one intends to reflect on the propagation of advertising in social networks, as well as on the importance of online reputation management. For this purpose, we selected relevant national and international advertising messages, and explored the public negative reactions and the corresponding answers of the responsible organizations among the media, hoping thus to evaluate appropriated

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Comunicação do VIII Congresso SOPCOM, realizado de 17 a 19 de outubro de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Ex-Account Executive. Email: mariazcunha@gmail.com

tools and methodologies for proper communication management and maintenance of brand image.

**Keywords:** Advertising; Crisis Management; Social Networking; Public; Reputation.

### Introdução

Tecnologia, meios e pessoas são os três eixos da comunicação 2.0, que remete para a ideia segundo a qual o consumidor de hoje já não quer estar apenas comodamente à espera que a informação lhe entre pelo ecrã da televisão ou do computador. Este novo consumidor é participativo, quer envolver-se com as marcas, interagir, encontrar e gerar momentos de conversação que aportem valor acrescido à sua vida.

As marcas, por sua vez, procuram antecipar os avanços dos novos meios de comunicação, mas esquecendo, muitas vezes, os pilares básicos de qualquer efeito comunicativo: a verdade da sua identidade, a honestidade das suas narrativas e, sobretudo, a manutenção de verdadeiras relações de confiança com os seus públicos.

A propagação das mensagens no meio digital e a rapidez da resposta que se exige em momentos de crise de comunicação, obriga a que as organizações, hoje mais do que nunca, estejam dotadas da tecnologia, dos meios e, acima de tudo, de profissionais da comunicação preparados para agir, reagir e ‘proagir’ em distintas plataformas.

Da publicidade, porta-voz das marcas, espera-se hoje, mais do que a criação de anúncios, a criação de momentos de conversação e interação com os públicos. No entanto, e atendendo à crescente disseminação das mensagens publicitárias e necessidade de adaptação da sua linguagem ao meio digital, revela-se essencial que as marcas ponderem o seu papel, não só enquanto reflexo do mundo contemporâneo, mas também enquanto forças motrizes de responsabilidade social, influenciadoras e (trans)formadoras de hábitos e condutas.

Se por um lado, e como defende Seth Godin (2006), as marcas devem saber contar histórias ao ponto de os consumidores acreditarem nelas, por outro, percebemos que ou essas histórias se espalham, ou acabamos por nos tornar irrelevantes. Por isso revela-se essencial a antevisão de cenários, a análise e conhecimento profundo dos públicos e a criação de relações estreitas e coordenadas entre as diferentes áreas da comunicação, nomeadamente entre a publicidade e as relações públicas. Partindo desta relação interdisciplinar,

será possível delinear estratégias capazes de dar resposta ao pesado escrutínio das redes sociais que, não raras vezes, alimentam uma comunicação perversa com repercussões ao nível da reputação das organizações.

### 1. A publicidade enquanto reflexo e construção do mundo social

Volvidos quase 40 anos, mantém-se aquela mesma pressão que McLuhan (1964) adivinhava para a publicidade, que imputava uma necessidade premente de responder às expectativas do público. Espera-se, desde então, que nos anúncios se vejam refletidas as experiências, os valores e o pulsar social deste público, agora mais participativo e também ele cocriador destas mensagens, enquanto recetores ativos e críticos. Para McLuhan “os anúncios, pois, tendem a afastar-se da imagem que o consumidor faz do produto. A chamada imagem corporativa do processo inclui o consumidor no papel de produtor, igualmente” (1964: 255).

Presentimos já nestas palavras a geração dos nativos digitais, da convergência cultural a que Jenkins (2006) aludiu quando caracterizava um novo ser social, onde conflui a esfera da comunicação tradicional e o ciberespaço, o espaço físico e o território virtual. E um dos grandes desafios atuais da publicidade passa, de facto, por procurar compreender estes novos atores sociais, no sentido de adequar também a sua linguagem à realidade digital. É que a audiência passiva esfumou-se entre uma quase-histeria da “lógica das redes”, movendo-se agora numa ágora digital, que reavivou o poder participativo dos públicos. Evoluímos, assim, de enunciados discursivos imperativos, para narrativas colaborativas e relacionais, centradas no consumidor que decide onde, quando e como deixar-se (ou não) envolver pela mensagem publicitária. Se até há bem pouco tempo, a preocupação central era a de que a nossa mensagem fosse vista, acresce agora a exigência dos consumidores pós-modernos, que Bauman caracterizou como autênticos “caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (1999: 102).

As organizações despiram finalmente as suas marcas, substituíram os toucados e espartilhos pela criação de identidades amadurecidas, transparentes e dotadas de discursos transversais a qualquer cenário ou plataforma de comunicação. Smothers (1993) reforçou a importância de marcas com uma personalidade carismática, associadas a um imaginário próprio do consumidor e onde se refletem as suas expectativas. Sendo a publicidade um dos veículos privilegiados para a comunicação de marca, o desafio passa agora não só pela criação de histórias revelantes, mas também

pela divulgação de mensagens fiéis aos valores da marca. Sobretudo, as marcas devem acreditar no que comunicam, evitando o desfasamento entre a sua identidade e a imagem percebida, que poderá conduzir a danos colaterais irreparáveis. Na verdade, “a imagem é uma consequência inevitável da ação organizacional” (Ruão, 2006: 91), pelo que é nas próprias organizações que assenta a responsabilidade de definir estratégias que assegurem a eficaz transferência da sua identidade em imagem.

Mais do que uma ferramenta da comunicação, a publicidade configura-se enquanto simulacro social que, ao mesmo tempo que nos devolve uma imagem duplicada da realidade, aciona mecanismos que costumam e reinventam o tecido social. Assistimos a uma reinvenção do próprio discurso publicitário, que naturalmente emergiu para o cenário digital, cedendo o espaço da comunicação de “um para muitos” para um diálogo da marca para os públicos e entre os públicos. Os conteúdos absorvem-se nos novos meios, subvalorizando-se a forma, como sugere Baudrillard: “Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria” (1991: 116).

As mensagens publicitárias imiscuíram-se no quotidiano, numa espécie de metapublicidade do discurso, que se parodia a si própria, assumindo-se como uma nova linguagem (veja-se o exemplo do filme *The Truman Show*, de Peter Weir, ou a emergência de novas técnicas de comunicação como o *Brand Entertainment*<sup>3</sup> ou mesmo a campanha “*Real Beauty*” da Dove, onde se revelam as camadas persuasivas da comunicação publicitária no filme *Evolution*<sup>4</sup>). Esta desconstrução da realidade do discurso publicitário, por sua vez, responde às exigências de um novo espectador mais atento, mais participativo e ativo na rede comunicacional. Ávido de histórias que remexam a natural ordem das coisas, este espectador é também mais crítico e seletivo e, como observa Lannon (1993), tem também agora o poder de distorcer e recriar as mensagens, partindo de

3 “O *advertainment* ou *brand entertainment* (que reflete a expressão máxima do *product placement*) ocorre quando um conteúdo de entretenimento é criado em cima de um conceito de comunicação de uma marca ou produto, com o objetivo de servir de veículo de comunicação à marca, adquirindo a comunicação da marca a linguagem de entretenimento” (Moura, 2013: 61).

4 <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCnojf46U> (2006). Acedido em 03-09-2013.



diálogos muito mais emocionais do que racionais aos conteúdos comunicativos. O aparecimento de novas plataformas digitais veio promover esta interação e partilha, demovendo barreiras de discussão e deixando a descoberto o até aqui discreto julgamento público da publicidade.

## 2. O discurso publicitário: da retórica à dialética

Para Camargo (2007), a atividade publicitária sempre foi “assídua frequentadora do banco dos réus”. E se as entidades reguladoras responsáveis determinam aquilo que é publicidade enganosa ou inadequada, a sociedade determina o que é ofensivo, excessivo e irresponsável.

A publicidade é tanto aplaudida como criticada, não só pelo seu papel na divulgação das marcas, como também pela sua influência na economia e na sociedade. Apesar de as críticas dirigidas ao discurso publicitário estarem intimamente ligadas ao espectro alargado dos meios de comunicação social, aquilo em que se baseiam apresenta características singulares, assentes nas particularidades do seu discurso. A opinião pública assume a sua responsabilidade neste processo, largamente ampliada pela revolução da esfera digital.

Nas palavras de David Ogilvy, “comunicação não é o que se diz, mas o que o outro entende”, o que nos remete para o conceito de interação da Escola de Palo Alto, aproximando-nos de uma dialética da publicidade. Na verdade, o recetor passa a ser reconhecido como produtor de sentido, com poder para interferir nas próprias mensagens.

Uma significativa parcela das críticas apontadas à publicidade não tem que ver diretamente com o seu discurso, mas com o seu objeto – os produtos, os serviços ou as próprias organizações. Reclamar é um poder que assiste ao consumidor, que pode fazê-lo através de meios tradicionais, como o “Livro de Reclamações”, ou novas formas alternativas de fazer valer os seus direitos. Os canais de reclamação amplificaram-se com a evolução dos meios - dos gabinetes de apoio ao consumidor, abriu-se a janela digital dos portais de queixa, que deixam de se reservar à esfera privada, para passarem a funcionar também como megafones públicos dos desagrados dos consumidores. A título de exemplo, encontramos o “Portal da Queixa”, que se apresenta como “a maior rede social de consumidores”:

“(…) criamos espaço para a interação entre as marcas e os consumidores, visando o entendimento, a resolução e a fidelização. (...) o Portal da Queixa tornou-se um local de eleição para os consumidores e as marcas,

na medida em que permite o diálogo, a partilha de experiências, o feedback e a opinião acerca da satisfação do consumo de produtos e serviços, que não só beneficia o consumidor através da informação que obtém dos testemunhos relatados, como também permite às marcas obter uma opinião fidedigna, acerca da qualidade dos seus produtos e serviços.”<sup>5</sup>

Dados disponíveis nesta plataforma demonstram que a maior parte das reclamações recai sobre a categoria “empresas e serviços” (560 reclamações), seguida do sector “comércio e lojas shop”, com 479 reclamações. No entanto, mais de 60% das reclamações não obtiveram resposta, o que nos leva a concluir que grande parte destas organizações não se encontra sensibilizada para a manutenção da sua reputação online.<sup>6</sup>

McConnell e Huba (2008) referem-se a estes consumidores, “armados e organizados”, como “citizen marketers”. É que, para além de bem informados, estes cidadãos encontram-se agora munidos da mais alta tecnologia da informação, revelando-se como uma ameaça ou uma oportunidade para as marcas. A capacidade de as marcas se relacionarem e interagirem com estes novos influenciadores culturais torna-se assim essencial à sua subsistência e ao próprio valor simbólico que detêm no mercado, para usar um termo caro a Pierre Bourdieu.

As críticas ao discurso publicitário, no entanto, surgem a partir de uma apropriação muito mais individualizada. Expressa-se e partilha-se opinião sobre um anúncio de publicidade, da mesma forma que comentamos a estreia de um filme no cinema ou o lançamento de um álbum. As redes sociais são a extensão da mesa de café, o espaço de exposição retórica e dialética privilegiado também para análise das mensagens publicitárias. As agências de publicidade devem agora refletir sobre a forma como as campanhas (online ou offline) se propagam. “Control is out of control” (McConnell e Huba, 2008) e uma voz tem hoje o poder de influenciar a opinião pública, pondo em causa, por vezes, todo o investimento de uma organização numa campanha de comunicação. O sucesso do posicionamento de uma marca, do entendimento de uma mensagem publicitária e da gestão da reputação de uma organização, está assim na dependência de um novo elemento decisivo em todo o processo de comunicação: o público.

5 <http://www.portaldaqueixa.com/quem-somos.html>. Acedido em 03-09-2013.

6 <http://www.portaldaqueixa.com/reclamacoes/estatisticas.html>. Acedido em 03-09-2013.



### 3. Quando a publicidade gera polémica nas redes sociais

As histórias contadas pela publicidade são condicionadas pelo lugar cultural em que estas mensagens são criadas, pelos valores em que assentam e através dos quais são articuladas e expressas, pelas noções de “bem” e de “mal”, pela moralidade e imoralidade de todo um contexto social. A este propósito, entende Sut Jhally (2001) que aos seres humanos, enquanto “storytelling species”, interessa perceber qual a narrativa central de uma mensagem publicitária e que valores perfilha.

A publicidade é alvo de críticas quando revela, através das suas mensagens, insensibilidade relativamente às minorias, mulheres, imigrantes, deficientes, idosos e uma miríade de outros grupos, ou seja, sempre que não é “politicamente correta”. O que poderá soar um pouco irónico, já que o que se espera é, na verdade, o choque e o impacto através do seu discurso.

Oliviero Toscani foi o grande propulsor da “publicidade-de-choque”. Amado e odiado pelas polémicas campanhas que criou para a Benetton, enquanto criativo, também ele adotou uma postura crítica relativamente ao discurso publicitário: apontou o dedo à “publicidade mentira”, por vender um modelo inventivo e estereotipado de felicidade; à ausência de reflexão sobre o papel social e cultural das organizações que confiam um orçamento à publicidade; à “monoculturação”, promovida pelas empresas multinacionais que lançam campanhas únicas, independentemente do país em que são veiculadas; e, por fim, ao rumo que a publicidade está a tomar, enquanto indústria canalizadora de avultados investimentos sem retorno efetivo para a melhoria de vida das pessoas (Toscani, 2005).

As razões que levam hoje ao impacto negativo que determinadas mensagens publicitárias assumem na esfera pública não são muito diferentes daquelas que estiveram na origem das críticas dirigidas às imagens de Toscani, mas vão mais além – têm que ver com aspetos éticos, morais e sociais, mas também com questões ambientais, políticas, financeiras e até da própria construção narrativa destas mensagens.

#### O suicídio da Hyundai

Num dos primeiros planos do anúncio, percebemos a existência de uma mangueira no interior de um automóvel, ligada ao cano de escape. O condutor entra na garagem, liga o carro e inspira profundamente.

O filme termina com a assinatura da campanha “O novo ix35 com 100% de emissão de água”, mas a frase que prevaleceu na mente do público foi a declaração da publicitária Holly Brockwell no seu blogue, em resposta ao anúncio lançado no Reino Unido: “O meu pai nunca dirigiu um Hyundai. Graças a vocês, eu também nunca irei fazê-lo”. A autora do blogue Copybot dirigiu uma carta aberta à Hyundai e à agência de publicidade Innocean, responsável pela criação do anúncio, retratando a sua indignação em relação ao conceito da campanha. Publicou também na mesma plataforma a carta onde o seu pai se despede da família, pouco tempo antes de se ter suicidado no carro. O post mereceu mais de 600 comentários<sup>7</sup> e foi disparado para inúmeras redes sociais, assim como o filme da Hyundai, que, após uma semana, acabou por ser retirado do ar, na sequência de uma avalanche de críticas, e com um pedido de desculpas da fabricante de automóveis sul coreana: “Vai contra os nossos valores enquanto empresa e membros da comunidade. Pedimos desculpa por toda e qualquer ofensa causada pelo vídeo. Além disso, a Hyundai pede desculpas a todos que foram impactados pessoalmente por uma tragédia”<sup>8</sup>. A agência de publicidade, por seu lado, afirmou que a intenção do filme era “usar uma hipérbole para dramatizar uma vantagem do produto, que leva a um desfecho positivo”<sup>9</sup>, assumindo, no entanto, ter cometido um erro e apresentando as suas desculpas.

#### Volkswagen supersticiosa

Poucos meses antes deste episódio com a Hyundai, também a Volkswagen gerou grande repercussão junto do público, com a campanha de lançamento do “Novo Gol”. No filme criado pela Almap BBDO Brasil, um condutor, graças à ajuda do novo sensor de estacionamento e de alguns amuletos de sorte dispostos no interior do automóvel, consegue estacionar facilmente o novo modelo da Volkswagen. O elemento de discórdia surge quando um gato preto salta para o capô do carro e o condutor utiliza um jato de água do limpapara-brisas para espantar o animal. O filme encerra com a assinatura “Não dá para contar só com a sorte”. Segundo alguns espectadores, a relação do gato preto com azar, embora decorra de uma superstição popular, pode ser

7 <http://copybot.wordpress.com/2013/04/25/an-open-letter-to-innocean-and-hyundai>. Acedido em 03-09-2013.

8 <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/04/hyundai-suspende-filme-com-tentativa-de-suicidio-com-video>. Acedido em 03-09-2013.

9 [http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2013/04/130426\\_hyundai\\_comercial\\_bg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2013/04/130426_hyundai_comercial_bg.shtml). Acedido em 03-09-2013.

vista como uma incitação aos maus tratos animais.

“Não é porque vivemos num país democrático que temos que achar normal o desrespeito com os animais”, podia ler-se num dos posts da página de fãs da fabricante alemã, que sofreu um bombardeamento de manifestações contrárias à campanha, veiculada exclusivamente na televisão. Foram registadas queixas no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e em vários sites de reclamações alimentados por consumidores. A campanha foi considerada, sobretudo pelos protetores dos animais, como uma forma de estimular os maus tratos em gatos pretos, que são já vítimas constantes de ataques em períodos como a Sexta-feira 13 e o Halloween.

Uns dias depois, podia ler-se o seguinte comunicado na página oficial de facebook da marca: “A Volkswagen do Brasil esclarece que o anúncio denominado ‘Superstição’ será retirado do ar (...) em respeito e atendimento às manifestações acerca do tema. Em nenhum momento a Volkswagen quis estimular / sugerir qualquer tipo de desrespeito aos animais. Pelo contrário. Os animais sempre serviram de inspiração para as nossas campanhas, pela sua inteligência e exuberância”<sup>10</sup>.

#### Nivea incivilizada?

“Re-civilize yourself” foi o headline de uma das mais recentes campanhas publicitárias da Nivea, acompanhada da imagem de um homem, vestido e penteado com aprumo, a atirar uma máscara de uma cabeça bem mais descuidada, simbolizando o seu “eu” antes de usar Nivea. O protagonista é um modelo de etnia negra e a cabeça que é atirada exibe uma grande cabeleira “afro”. As acusações não se fizeram esperar, sobretudo porque, de acordo com os média norte-americanos e a propósito desta polémica, o termo “incivilizado” tem conotação histórica com os afro-americanos e, de forma mais abrangente, com todos os que não são oriundos do “primeiro mundo”.

A onda de indignação, que começou no twitter, reclamando que o anúncio seria insensível e racista, levou a Nivea a emitir um pedido de desculpa e a cancelar a campanha. “Lamentamos profundamente a quem possamos ter ofendido com este anúncio, que será imediatamente retirado do ar. A diversidade, a tolerância e a igualdade de oportunidades são valores fundamentais

10 <https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/posts/10151398389939438>. Acedido em 03-09-2013.

para a Nivea. Valorizamos a diferença. A discriminação direta ou indireta deve ser descartada em todas as decisões e em qualquer área das nossas atividades. Isto aplica-se também independentemente do sexo, idade, etnia, religião, ideologia, orientação sexual ou deficiência. A origem cultural ou étnica e as convicções políticas ou filosóficas não devem assumir qualquer importância”<sup>11</sup>, garantiu também a marca no facebook.

O que poucos sites ou utilizadores das redes sociais fizeram foi mostrar um cartaz, criado para a mesma campanha, onde, neste caso, o elegante protagonista caucasiano segura também aquela que seria a réplica desgrenhada da sua cabeça, antes de usar os produtos Nivea. De facto, o que acabou por sobressair em toda a campanha foi o primeiro anúncio referido, que despoletou a questão racial do conceito da mensagem, reforçada pelo headline aplicado apenas nesta versão.

#### “Mãe, pai, guardaram as minhas células?”

Em Portugal, uma das primeiras campanhas que gerou polémica nas redes sociais remete-nos para o filme onde uma criança, sentada na marquesa de um hospital, questionava os pais: “Mãe, pai, guardaram as minhas células?”. Rapidamente, a Crioestaminal (empresa pioneira em Portugal no processamento e criopreservação de células estaminais) viu o seu spot ser rotulado de “nojento e ofensivo” ou “cobardemente chantagista”.

Os especialistas em imuno-hemoterapia repudiaram a “exploração da ignorância e a utilização abusiva e distorcida de dados científicos quanto a doenças onde se aplicam as células estaminais” e reprovaram a ligação publicitária feita a células criopreservadas para uso pessoal ou familiar, “por ser incorreta e cientificamente falsa”<sup>12</sup>.

Os comentários depreciativos multiplicaram-se na página de facebook da Crioestaminal. Apesar dos evidentes esforços de argumentação em prol da mensagem veiculada, a marca não resistiu ao impacto negativo da campanha junto da opinião pública e, dias mais tarde, acabou por retirar o anúncio do ar, declarando respeitar “todas as opiniões, científicas ou não” sobre a utilidade das células estaminais, salientando, porém, que

11 <https://www.facebook.com/NIVEAusa/posts/10150269379106295>. Acedido em 03-09-2013.

12 <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/crioestaminal-suspendeu-anuncio-polemico-1547056>. Acedido em 03-09-2013.

as mesmas “podem ser utilizadas para o tratamento de doenças do sangue (oncológicas ou não-oncológicas)”, uma vez que estas células “são responsáveis pela produção de todas as células do sangue e do sistema imunitário”<sup>13</sup>.

O Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) considerou que a campanha violava o código da publicidade. Segundo o Júri de Ética, “a publicidade em apreço ofende os padrões de decência prevalentes no país e cultura, explora a falta de conhecimento e experiência dos consumidores afetando a sua decisão esclarecida e revela pouca responsabilidade social ao promover - designadamente através da pergunta que se indicia que as crianças devem fazer aos seus pais - a discriminação entre aqueles que tenham optado pelos serviços e os que não, independentemente das razões religiosas, financeiras ou outras que tenham motivado a escolha”<sup>14</sup>. O Júri de Ética considerou ainda que o anúncio viola os artigos 14.º e 19.º do código da publicidade (sobre restrições ao conteúdo da publicidade em relação aos menores e a proibição da publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica).

#### “Troque ‘Os Maias’ por Meyer”

Com o lema “A Cultura Renova-se”, a campanha da FNAC promoveu a entrega de livros, CD ou DVD usados, oferecendo um vale de cinco euros para descontar em compras de valor igual ou superior a 15 euros. Todo o material recolhido destinava-se à Fundação AMI (Assistência Médica Internacional). A campanha teria, provavelmente, decorrido normalmente, não fosse o headline dos cartazes “Troque ‘Os Maias’ por Meyer”. Sucederam-se então os protestos nas redes sociais, comprovando que os clientes da marca não tinham gostado do trocadilho e da forma como a cadeia francesa apelou à troca das obras citadas. Apesar de grande parte ter aplaudido a iniciativa, o que estava em causa nas críticas apontadas era a desvalorização de um autor português e da própria cultura nacional.

A direção da FNAC defendeu-se, afirmando que “a ideia assentava num aproveitamento das semelhanças fonéticas dos títulos das várias obras emblemáticas, com um tom humorístico, mas sem qualquer intenção de juízo de valor e sem nunca pretender desvalorizar as obras

13 <http://www.briefing.pt/publicidade/16603-crioestaminal-suspende-anuncio.html>. Acedido em 03-09-2013.

14 <http://expresso.sapo.pt/anuncio-da-crioestaminal-ofende-padroes-de-decencia=f738173>. Acedido em 03-09-2013.

citadas”. Concluiu ainda, através da publicação de um comunicado na sua página: “Tendo em conta a reação dos nossos fãs, iremos retirar este tema da campanha. Aproveitamos para apresentar as nossas sinceras desculpas pelo desconforto que possa ter causado um dos temas da campanha”<sup>15</sup>.

#### Os desejos da Samsung

Aproveitando o final do ano, a Samsung lançou em dezembro de 2012 uma campanha para aumentar a notoriedade junto do seu público-alvo. A estratégia passou por aproveitar a rede de bloguistas nacionais e, através da técnica de product placement, aproximar a marca de um nicho de mercado específico. Os protagonistas, autores de blogues ligados ao mundo da moda e novas tendências, foram convidados para interagir com produtos da marca, em pequenos vídeos criados para o efeito, aproveitando a ocasião para exprimir os seus desejos para o novo ano.

A campanha tornou-se viral em poucas horas, mas pelas razões contrárias às delineadas. Entre as inúmeras críticas que podiam ler-se nas redes sociais, desenhava-se a ideia de um conjunto de vídeos desfasados da realidade, numa linguagem supostamente superficial, que chocava com os problemas atuais que os consumidores enfrentavam, em plena crise económica. A mensagem da bloguista de moda Filipa Xavier atingiu proporções desmesuradas, acabando por gerar grupos de chacota e repúdio nas redes sociais. O motivo prendia-se, sobretudo, com um dos desejos consumistas expressos no seu vídeo: uma mala Chanel<sup>16</sup>.

Apesar de, poucas horas depois, a marca ter reagido e optado por retirar o vídeo do ar, a mensagem já tinha sido largamente difundida e replicada em vários meios, sobressaindo claims nas redes sociais como “A Pepa quer uma mala” ou “Dar uma mala à Pepa”<sup>17</sup>, com uma adesão significativa dos utilizadores. A página da marca (uma das mais bem posicionadas a

15 <https://www.facebook.com/notes/fnac-portugal/campanha-de-trocas-fnac/315205368516248>. Acedido em 03-09-2013.

16 Filme publicitário “Desejos para 2013 por Samsung Portugal Filipa Xavier”: <https://www.youtube.com/watch?v=ibGZjB1-4Go>. Acedido em 03-09-2013

17 Páginas de facebook “A Pepa quer uma mala” - <https://www.facebook.com/APepaQuerUmaMala?fref=ts> - e “Dar uma mala à Pepa” - <https://www.facebook.com/pages/Dar-uma-Mala-%C3%A0-PEPA/300561190047402?fref=ts>. Acedidas em 03-09-2013.

nível nacional e com mais de 760 mil seguidores)<sup>18</sup> foi invadida por comentários depreciativos e no YouTube foram partilhados novos vídeos, parodiando a situação.

A Samsung respondeu, ainda durante o mesmo dia, em comunicado, via facebook: “A Campanha ‘Desejos para 2013’ pretendia partilhar um conjunto de aspirações pessoais e profissionais para o novo ano. Acompanhamos sempre de perto as opiniões de todos os que nos seguem, tendo sido partilhado desagradado em relação aos conteúdos da campanha, razão pela qual esta foi retirada do ar. Pedimos desculpa pelo sucedido. Não era nossa intenção ferir susceptibilidades e tudo faremos para corresponder às expectativas de quem nos acompanha”.

O diretor criativo da campanha e também protagonista de um dos vídeos, Tiago da Costa Miranda, também lamentou o sucedido: “De facto esta campanha tinha um objetivo completamente diferente e não pretendia nem ofender nem criar animosidade com ninguém nem prejudicar nenhuma marca. A abordagem dos vídeos era intimista e pessoal e dirigida ao público de cada um dos blogues”<sup>19</sup>.

Esta sátira foi amplificada das plataformas online para o offline, gerando trechos humorísticos de rádio, sketches televisivos e, inclusive, reportagens nos noticiários.

#### 4. Repensar relações online

Em 2003, Barbara Streisand processou o California Coastal Records Project (responsável pelo registo de fotos aéreas da costa californiana), alegando que o arquivo fotográfico da empresa incluía imagens da sua mansão no penhasco de Malibu, invadindo, desta forma, a sua privacidade. Esta atitude despertou a curiosidade dos cibernautas, que não perderam tempo em procurar e identificar no espaço online as imagens da casa da atriz. As imagens proliferaram e milhares de pessoas tiveram acesso às mesmas, contrariando a tentativa de censura e com um desfecho proporcionalmente contrário ao pretendido.

O efeito Streisand (como ficou apelidado após o episódio) representa, por outras palavras, as consequências inerentes a uma má gestão de qualquer objeto que se pretenda salvar da opinião pública, e que hoje tão bem vemos refletido na incapacidade que muitas marcas revelam quando se veem a braços

18 Página de facebook Samsung Portugal: <https://www.facebook.com/samsungportugal>. Acedida em 03-09-2013.

19 <http://p3.publico.pt/actualidade/media/6170/samsung-retira-videos-polemicos-e-pede-desculpa>. Acedido em 03-09-2013.

com a manutenção da sua imagem além dos trâmites tradicionais de comunicação.

Assistimos a um novo paradigma da comunicação que, com a transladação das marcas para o universo digital, veio descentralizar e democratizar a informação e o conhecimento. O poder partilhado agora entre as organizações e os públicos funciona, desta forma, como uma faca de dois gumes que, ora colabora para a construção de uma imagem positiva, ora constitui um amplificador de enormes proporções que difunde acusações numa questão de horas (Castells, 2009), favorecendo a desconstrução da reputação de uma marca num curto espaço de tempo.

Os casos apresentados assim o demonstram: apesar de o conteúdo das diferentes mensagens publicitárias apresentar contextos e focos comunicacionais distintos, o seu desfecho revela contornos em tudo semelhantes: estamos perante investimentos ao nível da comunicação, cujo retorno resultou contrário às expectativas. O que falhou nestas relações de comunicação? A comunicação online ter-se-á instalado apenas para desafiar a credibilidade das marcas?

A discussão dos aspetos éticos, morais e sociais na publicidade não é filha da contemporaneidade. A existência de elementos reguladores do discurso publicitário é, desde há muito, uma realidade (o ICAP - Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade - é, desde 1991, o órgão responsável em Portugal pelo sistema de regulação da atividade publicitária). Isto nunca foi, no entanto, impedimento para que se levantassem discussões informais sobre a eficácia e legitimidade das mensagens publicitárias, sobretudo quando as suas histórias instauram tensão junto do público, chocando com os valores, os sentimentos, percepções e conhecimentos construídos e partilhados num determinado contexto. Na verdade, as representações sociais devem ser compreendidas de acordo com aquilo que é relevante para determinado grupo, tendo em conta a sua envolvente histórica, cultural e social. A publicidade, enquanto discurso que reflete e constrói o tecido social, deve assim adequar a sua linguagem ao contexto, como forma de legitimação dos seus significados. Nas palavras de Hall,

linguagem é o meio privilegiado no qual nós ‘fazemos sentido’ das coisas, no qual o sentido é produzido e compartilhado. Sentidos só podem ser compartilhados através de nosso comum acesso à linguagem. Então a linguagem é central para a atribuição de sentidos e sempre foi considerada o repositório chave dos valores

e significados culturais. (...) Representação através da linguagem é então central para o processo através do qual os entendimentos são produzidos (1977:1).

Nesta perspectiva, se de um lado temos a publicidade, que se apropria de elementos culturais, codificando-os e atribuindo-lhe novos significados, na receção dos seus enunciados encontramos um público participativo, que reconstrói esses significados através de contextos interpretativos cultural e historicamente identificados, de acordo com a sua realidade social. Desta forma, a utilização de objetos supersticiosos na publicidade poderá gerar diferentes impactos junto do público receptor, dependendo do papel que estes elementos desempenham em determinado contexto social e cultural. Assim como analogias discursivas referentes a questões étnicas, culturais ou políticas devem ter em conta as representações sociais que envolvem determinado público, em determinado espaço e num determinado tempo. A exaltação de um desejo materialista num anúncio poderá, assim, configurar diferentes interpretações, tendo em conta a situação económico-social vivenciada aquando da sua leitura.

Daqui decorre a importância da construção prévia de estratégias de comunicação integradas, com a antevisão de cenários e um estudo criterioso do comportamento dos consumidores. E tendo em conta esta nova realidade, surgem novas disciplinas no planeamento estratégico das organizações: a gestão das relações com os públicos nas redes sociais e a gestão da reputação online. As ferramentas digitais provocaram alterações profundas na forma como os indivíduos se relacionam com as marcas, relações estas que não se limitam apenas ao ato de compra ou de consumo, mas à forma como, todos os dias, o consumidor experiencia as marcas. E as novas plataformas sociais apresentam-se, de facto, como sistemas sociais voláteis e dinâmicos, da mesma forma que o novo consumidor é também ele agora mais imprevisível e migratório (Jenkins, 2006).

Gerir a reputação de uma marca online implica, assim, manter a verdade da sua personalidade, ou seja, ser coerente na comunicação dos seus valores e posicionamento, sem que se incorra num processo dissociativo da sua identidade.

Perante este cenário, as relações públicas surgem como aliadas em momentos de crise gerados, por exemplo, por campanhas publicitárias com impacto negativo junto do público, atuando diretamente no relacionamento entre as organizações e os stakeholders, no sentido de construir e fortalecer a reputação corporativa. Muitas destas situações de crise poderiam,

inclusive, ter sido evitadas, se esta parceria estivesse na génese da criação das campanhas. É que se a publicidade tem o poder de aproximar as marcas dos consumidores, as relações públicas garantem a manutenção desta relação. As redes sociais proporcionaram também aqui um espaço de confluência entre ambas as disciplinas que, devidamente articuladas, constituem uma disciplina única de gestão de conteúdos das marcas e do entendimento pretendido na interpretação das mensagens comunicadas. Porque comunicar significa, antes de tudo, pensar relações.



**Referências Bibliográficas**

## a) Livros

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio D'Água.

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York, Oxford University Press.

Godin, S. (2006). *As Mentiras do Marketing*. Lisboa, Editorial Presença.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, Sage.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.

McConnell, B. and Huba, J. (2008). *Citizen Marketers*. São Paulo, MBooks.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Editora Cultrix.

Moura, S. (2013). *Marca e Entretenimento. Product Placement em televisão. Importância na estratégia integrada de comunicação*. Lisboa, Guerra e Paz, Editores, S.A.

Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto, Campo das Letras.

Toscani, O. (2005). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro.

## b) Capítulos de obras coletivas

Camargo, R. Z. (2007). "A publicidade como possibilidade", in Perez, C. e Barbosa, I. S. (org.), *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – volume 1*. São Paulo, Thomson Learning.

Lannon, J. (1993). "Asking the right questions: what do people do with advertising?", in Aaker, D. A. e Biel, A. L. (eds.) *Brand Equity and Advertising, advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Smothers, N. (1993). "Can products and brands have charisma?", in Aaker, D. A. e Biel, A. L. (eds.) *Brand*

*Equity and Advertising, advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

## c) Artigos online

Jhally, S. (2000). *Advertising at the edge of apocalypse*. [www.sutjhally.com/articles/advertisingattheedge](http://www.sutjhally.com/articles/advertisingattheedge) Amherst, Department of Communication University of Massachusetts at Amherst (acedido a 3 de setembro de 2013).

## O cartaz publicitário camaleónico: uma abordagem ao design e à tecnologia

Francisco Mesquita  
Universidade Fernando Pessoa, fmes@ufp.edu.pt

### Resumo

Este artigo tem como proposta a produção de um cartaz que se diferencie do cartaz convencional. Este último é caracterizado por transmitir uma só mensagem durante o período de exposição. O que propomos, neste contexto, é a idealização de um cartaz, por nós designado por cartaz camaleónico, capaz de emitir várias mensagens.

Para conseguir tal objectivo, começamos com um breve apontamento sobre a história do cartaz e alguns dos processos de inovação de que foi alvo, uma abordagem ao processo de design e aos pigmentos utilizados, baseados numa tecnologia denominada de microencapsulação. Logo após, são apresentados alguns modelos do cartaz camaleónico e uma breve explicação da sua funcionalidade.

### Abstract

This article aims to idealize and produce a poster; not a conventional poster characterized by transmitting only a message during the exposure period, but a poster capable of sending multiple messages in a single copy.

To achieve this, we propose to perform a brief note on the history of the poster and some of the remarkable innovation process, an approach to the design process and the pigments used, based on a technology called microencapsulation. After that we intend to present some posters, named as chameleon poster, adding a brief explanation of its functionality.

*Palavras-chave: publicidade, cartaz, design, cor, tecnologia e mutação*

### Introdução

O cartaz convencional, obtido através do processo de impressão (digital, *offset* ou outra), é caracterizado por ser um objeto gráfico estático, cuja mensagem é imutável. Nesta medida, esta tipologia de cartaz apenas veicula uma mensagem durante o seu período de exposição. Ou seja, todos os elementos gráfico-linguísticos que constituem a sua mensagem, tais como a imagem, o texto e a cor, mantêm a sua invariabilidade no período de vida do cartaz.

Na possibilidade de alterar a propriedade estática da

mensagem do cartaz reside o grande objetivo deste trabalho. Ou seja, pretende-se conferir ao cartaz impresso a possibilidade de contemplar a dimensão temporal, permitindo que emita várias mensagens ao longo do tempo de exposição.

Podemos comparar a mensagem deste tipo de cartaz com a mensagem fílmica. Esta última, como é sabido é caracterizada pela imagem em movimento e por se modificar ao longo do tempo, segundo determinado efeito do dispositivo que a materializa, sem que o receptor / espectador tenha qualquer intervenção. Embora atribuamos hoje a categoria de imagens “mutantes” ao cinema e ao vídeo, várias décadas antes da invenção destes dispositivos de representação já Daguerre, um dos pioneiros da fotografia, conseguiu mutações no tempo da imagem pelas mudanças de iluminação, com o designado diorama. Neste contexto, outra das categorias que podemos atribuir à imagem veiculada por esta tipologia de cartaz é de “Imagem múltipla”. Esta designação, proposta por Aumont (1993) resulta do facto da imagem ocupar várias zonas do espaço gráfico em sucessão, com incidência entre a relação temporal da própria imagem e o espectador.

Para a materialização deste projeto, vamos seguir uma metodologia própria de design, resultante da conjugação de várias metodologias propostas por alguns autores. São, assim, definidos os passos que nos parecem mais indicados para a boa realização de um trabalho desta natureza. Uma das questões importantes nesta metodologia é a de obter uma boa ideia a comunicar. Outra importante questão é a de fazer um estudo da tecnologia utilizada, cuja base são os pigmentos microencapsulados. Só com o conhecimento profundo do funcionamento destes pigmentos se torna possível criar um cartaz camaleónico eficiente.

Começamos por elaborar uma breve nota sobre a história do cartaz. Posteriormente, são expostos os princípios base que nos permite compreender e lidar com a temática que apresentamos, nomeadamente questões de metodologia projetual e a tecnologia. Na parte final apresenta-se um protótipo do cartaz camaleónico e consequente análise do seu funcionamento.

### 1. Breve nota sobre a história do cartaz

Encontrar as origens do cartaz é um problema complexo. Arturo Quintavale faz-nos a propósito uma consideração interessante, dizendo que a abordagem das origens é, por vezes, uma forma de mascarar dificuldades quando se pretende criar a história de algo (Calçada, 1993). Embora o autor se referisse às origens do design, pensamos que a questão se pode colocar com toda a pertinência ao tema

cartaz. Na verdade, também sentimos essa dificuldade, dificuldade que resulta na quase impossibilidade de circunscrevermos o cartaz a determinada definição que balize a sua totalidade.

Alguns estudiosos remetem a origem do cartaz para as primeiras civilizações (Counsel, 1939 e Victoroff, 1978), indicando o importante papel que tinha nas respectivas sociedades, face à ausência de outros canais de comunicação e informação. Outros, apontam o seu nascimento para um tempo bem mais próximo do nosso, no decorrer do século XIX e como resultado das inúmeras transformação que a Revolução Industrial provocou, a partir de meados do século XVIII (Barnicoat (2000), Rueda (2000) e Cazeneuve (1992)). Barnicoat numa nota breve que quanto a nós resume o pensamento de muitos sobre a matéria, diz que “os anúncios públicos têm uma larga história, cujas origens remontam à antiguidade”, afirmando, no entanto, que “é mais realista iniciar o estudo da evolução com um exemplo mais recente”<sup>1</sup>, no caso, o que terá sido o primeiro cartaz impresso, produzido por William Caxton, em 1447.

Independentemente da nossa opção por qualquer das hipóteses anteriores, já se viu que podem ser múltiplas, deve notar-se que o cartaz foi sendo alvo de processos de inovação que o foram transformando significativamente. Se considerarmos que a invenção da tipografia móvel por Gutenberg, em meados do século XV, é um marco indelével na história da humanidade, a esta invenção se deve, também, todos os processos de impressão de objectos gráficos, entre eles o cartaz, que se desenvolveram desde então. Tal como o contributo essencial que Alois Senefelder deu com a invenção da litografia (1796) e a consequente introdução da cor no cartaz, sendo este um dos feitos mais marcantes na história das artes gráficas e, naturalmente, do cartaz. Jules Chéret, considerado por muitos o pai do cartaz moderno, legou-nos uma obra que reflecte justamente o potencial cromático que essa tecnologia possibilitou ao cartaz. Henri Toulouse Lautrec, deu-nos uma estética inovadora do cartaz, Leonetto Capiello o ritmo da rua e muitos outros se expressaram neste objecto gráfico, tornando-o alvo das mais variadas posturas criativas.

Embora esta seja uma questão interessante, não cabe neste espaço irmos mais além. Tal tarefa deixamo-la para outras circunstâncias que em breve se proporcionarão. Cabe apenas sintetizar que qualquer que seja a história do cartaz, ela reflete a cada momento a respectiva sociedades em termos estéticos, tecnológicos e sociais.

1 Nossa tradução.

## 2. Ideia design e tecnologia

Façamos, então, uma abordagem a alguns dos parâmetros, já anteriormente referidos e que nos parecem importantes, no contexto assinalado.

### *Ideia*

Ter uma boa ideia é crucial para o sucesso na resolução de todo e qualquer problema. Para a idealização do cartaz camaleónico, conseguir a “tal” ideia é, desde logo, mais complexo do que a necessária para um cartaz convencional que emite apenas uma mensagem. Isto acontece uma vez que, desde logo, é essencial projetar no tempo as várias mensagens a transmitir no cartaz camaleónico. Ou seja, é uma ideia com continuidade, que se desmultiplica e que podemos aqui considerar com sendo constituída por várias ideias. De alguma forma, é um processo com semelhanças, ainda que ténues, ao processo de idealização de uma peça videográfica, que exige elaborar um guião (*storyboard*) tão detalhado quanto possível.

Nas componentes do problema a resolver a ideia está profundamente relacionada com o funcionamento da tecnologia. Como funciona? Que limitações? Que resultados? Neste sentido, torna-se necessário uma recolha de dados que nos permita dar respostas a todas as questões colocadas, tais como, por exemplo, que conceito gráfico definir e como o vamos materializar. Que elementos trabalhar? Que texto? Que fotografia? Que desenho vectorial?

Em termos de produção existem limitações. Muito embora exista uma tinta com estes pigmentos (Mesquita e Neves, 2010) concebida para impressão digital, é sabida a relutância das marcas produtoras de impressoras digitais na aceitação de tintas nas suas máquinas, que não sejam de origem. Desta forma, é mais prudente o recurso a meios de impressão convencionais, tais como a serigrafia. Esta tecnologia pode apresentar-se como limitadora em termos de quantidade de produção, mas não nas possibilidades criativas que permite.

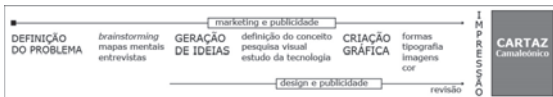
Em alguns dos exemplos que apresentamos utilizamos técnicas de pintura para produzir o cartaz, uma vez que seria demasiado dispendioso o recurso à serigrafia. No entanto, os resultados são os mesmos. O que se pretende com estes casos é tão somente exemplificar o funcionamento da tecnologia e, desta forma, apontar caminhos para o cartaz camaleónico.

### *Design*

O design é, antes de mais, uma metodologia de resolução de problemas do nosso dia-a-dia nas mais variadas áreas, se não mesmo todas, como muitos advogam, conferindo ao design uma postura totalitária. Se o problema for bem resolvido em termos funcionais e estéticos resultará, por

certo, uma obra adequada aos seus propósitos. A definição de regras que balizem procedimentos na elaboração de projectos gráficos são não só importantes como necessárias. Dado o interesse destas matérias têm surgido obras que propõem metodologias para a resolução de problemas, nomeadamente relacionados com o design, propondo passos sequenciais nesse sentido. Bruno Munari e Maurício Vianna são dois entre muitos outros que poderíamos indicar que produziram matéria sobre este assunto (imagem 1). As metodologias apresentadas variam entre os autores, de acordo com a área específica na qual se focalizam, porém, as diferenças não são tão acentuadas quanto se poderia supor. Além do mais, todos estão de acordo quanto ao facto do processo de design, enquanto forma de resolver problemas, deva ser um processo dinâmico e não-linear. Na figura 1 apresentamos uma síntese da metodologia utilizada, do problema - à solução, que como verificamos tem uma componente de Marketing e Publicidade bem acentuada, ao longo de todo o percurso, tal como sempre acontece neste tipo de projetos; e uma outra de Design e Publicidade, a partir de uma parte avançada do processo. Evidenciamos aqui este aspecto uma vez que são matérias sempre envolvidas e que não devem ser de todo descuradas, porque delas depende também o sucesso.

Imagem 1: metodologia projetual



Fonte: inspirado nas obras de Munari, Bruno, *Das coisas nascem coisas* e Vianna, Maurício *et al*, *Design thinking*.

O esboço síntese da imagem 1 tem os passos importantes da metodologia que utilizamos para idealizar e desenhar o cartaz camaleónico. No contexto deste trabalho interessa-nos agora dissecar, sobretudo, o ponto “estudo da tecnologia”, que faremos de seguida. Naturalmente que todos os restantes são muito importantes na resolução do nosso problema. No entanto, por questões de temática deste trabalho, objectividade e espaço disponível faremos uma abordagem muito breve circunscrita aos aspectos que consideramos aqui mais importantes.

Como vimos anteriormente, o problema a ser resolvido é idealizar, desenhar e produzir um cartaz com factor de inovação, em termos de emissão / recepção da mensagem. O cartaz que propomos desenvolver deverá ser capaz de emitir várias mensagens durante o seu período de exposição. Não temos de todo a pretensão de acentuar um carácter de exclusividade na inovação deste objecto gráfico. Apenas pretendemos indicar

algumas possibilidades que conferem ao cartaz uma outra dimensão.

Na verdade, desde finais do século XIX que tem sido alvo de evolução estética por inúmeros movimentos culturais, aspectos sobre o qual já fizemos uma breve alusão. Também as plataformas digitais surgidas nos últimos anos têm possibilitado outros olhares e possibilidades criativas.

### Tecnologia

Neste projeto propomo-nos trabalhar com dois tipos de pigmentos microencapsulados: termocromáticos e fotocromáticos. Como o próprio nome indica, o primeiro dos pigmentos reage ao calor e o segundo aos raios ultravioletas (raios UV). Ambos os factores podem ser de ordem natural, tal como o sol, caso o cartaz esteja exposto em ambiente externo, ou através de fontes artificiais (emissores de calor e de raios UV), para ambientes internos.

O pigmento termocromático têm um comportamento estável e reversivo. A escolha recaiu na tipologia de pigmento que reage a partir dos 24°C, sofrendo um processo de descoloração até aos 33°C, temperatura em que desaparece. Ou seja, a mutação da cor apenas acontece com temperaturas acima da indicada (24°C), mantendo-se inalterável até esse valor.

No que diz respeito ao pigmento fotocromático, com a incidência de raios UV, o cartaz evidencia determinada cor, cor essa que desaparece na ausência desses raios.

Em termos teórico é esse o funcionamento de cada um dos pigmentos, segundo a escolha específica que fizemos. Ressalva-se aqui a possibilidade de poder existir uma nuance esbatida da cor. No caso do pigmento termocromático verifica-se quando a temperatura em que se situa o cartaz vai além do 33°C e no pigmento fotocromático quando não existe raios UV a incidir no repetivo cartaz.

### 3. Princípios para o cartaz camaleónico

Face ao desempenho de ambos os pigmentos, podemos contemplar 5 cenários num só cartaz, sendo que cada um dos cenários corresponde a alteração da mensagem. Essas alterações podem passar apenas pela mudança de cor de determinado elemento gráfico, aspecto que está, naturalmente, relacionado com a ideia a desenvolver.

Na imagem 2 apresentamos esquematicamente cada um dos cenários, seguindo-se uma breve explicação de todos eles.

Imagem 2: Cenários possíveis com aplicação de pigmentos termocromáticos e fotocromáticos



**Cenário 1 - Temperatura  $\leq 24^{\circ} C$ , com incidência de raios UV**

Neste cenário todos os elementos gráficos impressos com qualquer um dos pigmentos estão sensibilizados. Este é o cenário mais comum, no nosso país, quando o cartaz se encontra em ambiente externo.

**Cenário 2 - Temperatura  $\leq 24^{\circ} C$ , sem incidência de raios UV**

No cenário 2 apenas os elementos gráficos impressos com o pigmento termocromático estão sensibilizados. O pigmento fotocromático, que funciona através da incidência de raios UV, mantém ausência de cor ou uma cor muito tênue. Este cenário é muito comum durante o período noturno, durante o qual a ausência de raios UV é total.

**Cenário 3 - Temperatura  $\geq 33^{\circ} C$ , com incidência de raios UV**

Quando a temperatura é muito elevada, superior a  $33^{\circ}C$ , o pigmento termocromático desaparece ou atenua-se significativamente. É o que acontece no cenário 3, sendo uma situação frequente nos dias de verão. Porém, o pigmento fotocromático está sensibilizado, uma vez que sofre a incidência de raios UV.

**Cenário 4 - Temperatura entre  $24^{\circ} C$  e  $33^{\circ} C$ , com incidência de raios UV**

O cenário 4 é também um dos cenários muito comum em Portugal. É normal dias com temperatura entre os  $20^{\circ}C$  e  $30^{\circ}C$ , intervalo de temperatura em que o pigmento termocromático sofre um processo de descoloração. Por outro lado, o sol está presente o que permite a sensibilização dos elementos com pigmento fotocromático.

**Cenário 5 - Temperatura  $\geq 33^{\circ} C$ , sem incidência de raios UV**

Por último, no cenário 5 todos os elementos impressos com ambos os pigmentos não se encontram sensibilizados. Isto acontece uma vez que a temperatura está muito elevada, provocando a descoloração total do pigmento termocromático; por outro lado, como não existem raios UV o pigmento fotocromático não está sensibilizado. Esta situação é peculiar quando o cartaz está exposto à noite

com temperaturas muito elevadas.

Além dos 5 cenários referidos, existem outras hipóteses. Ao misturar ambos os pigmentos aumentamos as possibilidades cromáticas. Na imagem 3, apresentamos um caso elucidativo. Misturou-se o pigmento termocromático magenta com o pigmento fotocromático “azul”. Esta combinação permite-nos obter as três diferentes cores que a imagem apresenta. Na situação 1 ambos os pigmentos estão sensibilizados; na situação 2 apenas o pigmento termocromático está sensibilizado; na última situação, o pigmento termocromático sofreu um processo de descoloração, devido ao excesso de temperatura, evidenciando apenas a cor do pigmento fotocromático sensibilizado.

Imagem 3: possibilidade cromáticas com os dois pigmentos (fotografia)



Fonte: fotografia e composição do autor

### O cartaz camaleónico

Como temos vindo a verificar, esta tecnologia abre-nos múltiplas possibilidades criativas para a produção do cartaz aqui designado por “cartaz camaleónico”. Essas possibilidades são tantas quantas as que conseguirmos idealizar. Daí a importância de obter uma boa “ideia”, tal como referimos anteriormente, ideia essa que terá de estar em consonância com o desempenho dos pigmentos termocromático e fotocromático. Só assim conseguimos uma sequência na mensagem que seja entendível para o receptor.

Imagem 4: Cartaz camaleónico com pigmento termocromático (fotografia)



Fonte: fotografia e composição do autor

Na imagem 4 apresentamos uma das formas mais simples, em termos de produção, do cartaz camaleónico utilizando apenas o pigmento termocromático. Trata-se tão somente de cobrir determinada mensagem com esse pigmento, no caso pigmento termocromático magenta, situação à esquerda (a, b), e pigmento termocromático preto (c, d), no caso da direita. A partir de determinada temperatura o pigmento sofre um processo de descoloração, como vimos, evidenciando a mensagem que está por baixo (b,



d). No segundo caso o cartaz tem uma sutileza criativa “Can you see...” que surge na situação inicial (c) e que podemos designar como sendo um *teaser*, em forma linguística, por oposição à situação (a), que se manifesta apenas através da cor.

Imagem 5: cartaz camaleónico com pigmentos termocromático e fotocromático 1



Fonte: fotografia e composição do autor

Um exemplo com mais alguma complexidade surge na imagem 5, na qual são apresentados três cenários do cartaz camaleónico. De referir que alguns dos elementos gráficos estão impressos com tinta normal (cabelo, botas e linhas), não sofrendo quaisquer alterações cromáticas; outros, tais como o cachecol, o casaco, a mala, as flores e o *slogan* “na linha da moda” foram produzidas com os dois pigmentos microencapsulados. Exceptuando a saia, apenas impressa com pigmento termocromático, os restantes elementos contêm ambos os pigmentos.

No primeiro caso, (a), temos uma das situações mais comuns: temperatura moderada e incidência de raios UV, levando a que todos os elementos gráficos estejam visíveis. Na situação (b) não existem raios UV e como se denota o azul desapareceu de todos os elementos gráficos que contêm pigmentos fotocromáticos. Na última situação (c) a situação é inversa. Ou seja, existe incidência de raios UV, sensibilizando o pigmento fotocromático, mas o pigmento termocromático desapareceu, devido à existência de uma temperatura superior a 30°C.

Imagem 6: cartaz camaleónico com pigmentos termocromático e fotocromático 2 (fotografia)



Fonte: fotografia e composição do autor

Na última situação que apresentamos, imagem 6, não há mistura das duas tipologias de pigmentos, com exceção da silhueta do cão. Assim, o peixe e o pássaro foram produzidos com pigmento termocromático (azul e vermelho), enquanto que o gato e o cavalo foram produzidos com pigmento fotocromático de várias cores. Na mensagem linguística “love the animals, animals love us” foi utilizada tinta normal, daí a mensagem não se

alterar ao longo dos vários cenários. Além dos cenários já referidos a propósito da figura 5, (correspondentes aos três cenários da imagem 6, a contar da esquerda) surge aqui a situação de total ausência de cor, cenário à direita. Este cenário apenas é conseguido quando existe uma temperatura superior a 33°C e ausência de raios UV, cenário comum no período noturno.

Em termos gerais, tal como os anteriores, este cartaz dá-nos várias mutações cromáticas que nos leva a perceber a mensagem de diferentes formas.

### Conclusão

Encontrar as origens do cartaz é uma tarefa complexa que depende dos critérios de análise. Porém, pode afirmar-se sem reservas e consensualmente que tem vários séculos. Ao longo desse tempo este objeto gráfico foi sujeito a processo de inovação, resultando em melhoramentos que permitiram que o cartaz, enquanto meio de comunicação, se fosse solidificando e ganhando uma visibilidade cada vez mais acentuada. A invenção da imprensa móvel, por Gutenberg, e da litografia, por Alois Senefelder, são dois casos assinalados.

O principal objectivo deste artigo, tal como definido, foi o de conferir ao cartaz uma nova dimensão. Ou seja, enquanto que o cartaz convencional transmite apenas uma mensagem a proposta era, justamente, a possibilidade de produzir um cartaz que transmitisse várias mensagens. Para que tal fosse possível, utilizamos pigmentos termocromáticos e fotocromáticos, caracterizados por alterar a sua cor base, de acordo com o calor e os raios UV, respetivamente. Para a concretização deste projeto servimo-nos de uma metodologia de design, que afluamos, e a referida tecnologia.

O resultado final concretizou-se na materialização do cartaz camaleónico, cartaz este capaz de emitir várias mensagens, de acordo com as propriedades do ambiente (temperatura e raios UV), no qual se encontra afixado. Este cartaz, mais rico nas suas múltiplas mensagens que pode transmitir, é de uma maior exigência projetual e de produção, como ficou demonstrado, face ao cartaz tradicional.

**Bibliografia**

- Aumont, J. (1993). *Imagem*. São Paulo, Papirus.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles- su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Calçada, A. (1993). *Design em aberto*. Lisboa, Centro Português de Design.
- Cazeneuve, J. (1992). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Lisboa, Edições 70.
- Counsel, A. (1839). *Outdoor advertising – its genesis, development and place in american life*. New York, OAAA.
- Dondis, A. (2000). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Mesquita, F.; Neves, J. (2012). *Outdoors interativos com pigmentos camaleónicos por impressão digital*. Pat. N° PT103928, concessão em 27/10/2010.
- Moles, A. (1969). *O cartaz*. São Paulo, Editora Perspectiva.
- Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid, Ediciones de las ciencias sociales.

## APERFEIÇOAMENTO DOS MEIOS DE PUBLICIDADE FRENTE AS NOVAS TECNOLOGIAS

Pedro Heitor Alves Cerveira –  
Universidade Federal de Pelotas, pedro@  
emadjr.com.br

Marcelo Oliveira Basso – Universidade  
Federal de Pelotas, marcelo\_bassoo@  
hotmail.com

Alice Dutra Balbé – Universidade do  
Minho, alicedb.jornal@gmail.com

### RESUMO

A revolução digital tornou a sociedade mais exigente e mudou completamente os hábitos e a forma como se relacionam com uma marca. As agências de comunicação precisaram se adaptar a todas essas mudanças, criando novas funções que auxiliem as empresas a fomentar vínculos, cada vez maiores, com seus consumidores. Com isso, novos profissionais surgem no mercado, dentre eles, aqueles capazes de utilizarem as novas mídias digitais a favor dos anunciantes e atendendo as necessidades de seus públicos. Os meios de comunicação de massa aliados ao surgimento das novas tecnologias tem a capacidade de mudar todo o comportamento de um sistema, e no ciberespaço os indivíduos passam a se relacionar mais intimamente com as empresas que os rodeiam. Portanto, o presente trabalho busca compreender as mudanças que ocorreram na produção publicitária a partir da revolução digital e como essa convergência das mídias afeta as agências de comunicação.

*Palavras-chave: revolução, mídias digitais, comunicação, publicidade.*

### INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o progresso tecnológico tem causado uma verdadeira revolução digital. O público não é mais apenas receptor de informações, mas também é capaz de produzir e de transmitir conhecimento. Esse fenômeno está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo midiático em todo mundo.

As agências de publicidade têm de criar experiências de envolvimento e participação para cativar consumidores, e, para isso, é necessário uma adaptação das mídias tradicionais para as atuais e de profissionais capacitados para o uso das tecnologias que surgem a todo o momento.

As antigas formas de consumo e produção

mediática estão a sofrer algum tipo de mudança, não se limitando mais ao uso dos meios de comunicação tradicional, diga-se televisão, rádio e jornal. As empresas passaram a desenvolver seus próprios *websites* e páginas nas redes sociais, e usam essas ferramentas para ofertar seus serviços/produtos. Por conseguinte, as agências, que por muito tempo possuíam como base de renda as altas comissões em investimentos nas mídias tradicionais, tiveram que se adaptar à nova realidade.

O presente artigo busca compreender como as agências de publicidade se adaptaram aos efeitos da revolução digital em seu modo de produzir e, por meio do entendimento do passado, ser possível prever cenários futuros, sendo capaz de promover um planejamento estratégico eficaz para os anunciantes. Nesse estudo, pesquisa-se sobre a relação das agências de comunicação com seus clientes em uma era de convergência cultural das mídias e surgimento de novas ferramentas tecnológicas.

Para tanto, foram utilizados dois métodos de pesquisa. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, posteriormente, um estudo de caso realizada através de entrevistas semiestruturadas com gestores de três agências de publicidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, com mais de dez anos de atividade no mercado, para compreender como a produção publicitária foi afetada pela revolução digital.

#### 1. Conceitos de publicidade e propaganda.

Sant’Anna (2002) conceitua publicidade como uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. O autor conta que a função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor.

Segundo Gomes (2003), a comunicação publicitária é uma informação persuasiva baseada nas motivações do público a quem se dirige, buscando induzir para o ato da compra. O alvo da publicidade é estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, organizando e modificando os processos perceptivos básicos do consumidor. Para Sant’Anna (2002) a propaganda tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de modificar e influenciar os hábitos de uma população em seu conjunto.

Contudo, é necessário ressaltar que embora usados como sinônimos, os vocábulos “publicidade” e “propaganda” não significam rigorosamente a mesma coisa. Sant’Anna (2002) explica que publicidade deriva de público e significa o ato de tornar público um fato ou ideia, enquanto propaganda é a propagação de princípios e teorias.

Gomes (2003) afirmar que o significado “*ação de tornar público*” vem do verbo latino *publicare*, e que foi após a segunda metade do século XIX que passou a ter uma significação moderna, com o desenvolvimento da publicidade. Já a Propaganda, de acordo com Martins (2010), começou a tomar forma técnica que se apresenta hoje, apenas após a Segunda Guerra Mundial.

Gomes (2003), revela que o grande salto da publicidade se deu em 1970, quando os jornais ingleses e americanos passam a aceitar anúncios pagos, baixando seu custo de venda que passa a ser custeado pela publicidade. Para Sant’Anna (2002), a publicidade dá maior identidade a um produto e empresa, torna os benefícios e vantagens conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação a um produto ou serviço.

Segundo Las Casas (2006), o que justifica os gastos em propaganda é evidentemente o faturamento que ela produz. O autor ressalta que se um produto não vende sem propaganda, não vende também com propaganda. Ele precisa satisfazer um desejo ou necessidade que atenda as exigências de um segmento, para então, ter suas vendas aceleradas através da utilização correta da publicidade. Para Lapolli e Gauthier (2008), a publicidade impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de qualquer outra atividade. Os autores afirmam que a publicidade é responsável pelo surgimento de grandes mercados de consumo e, conseqüentemente, da fabricação em série.

A propaganda tem um papel importante a desempenhar na motivação, educação e orientação do consumidor, no sentido de que sua participação no mercado seja útil e construtiva, individual e socialmente (Corrêa, 2006). De acordo com Sant’Anna (2002), o propósito de um anúncio é produzir trocas no conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas com relação à compra de um produto. O objetivo final da comunicação publicitária, na definição de Gomes (2003), é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado. E conforme Martins (2010) afirma, a propaganda é uma decisão de investimento que, benfeito, é garantia de bom retorno em vendas.

A publicidade conduz a níveis mais elevados o consumo e, conseqüentemente, de produção e riqueza, e, sem a força educacional da propaganda, é pouco provável que as ideias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial (Corrêa, 2006).

O processo comunicativo da publicidade, para Gomes (2003), requer o uso de meios de difusão de massa, denominado veículos, e que transmitem

mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. Segundo Sant’Anna (2002), essa foi uma das razões para o desenvolvimento da publicidade comercial como vemos hoje. O autor cita como exemplo a expansão do jornal, que deixou de ser um órgão veiculador de notícias para o interesse restrito de determinada comunidade e se transformou numa indústria das mais complexas, que precisa ser vendida diariamente nos balcões de publicidade, para cobrir seus custos e gerar lucro.

## 2. A mensagem publicitária nos meios de comunicação de massa

De acordo com Lupetti (2010), os meios de comunicação são aqueles que transmitem as mensagens para o consumidor final, sejam eles denominados mídia impressa ou mídia eletrônica, esta última pode ser classificada em: visuais, auditivos, audiovisuais ou funcionais.

Lupetti (2010) informa que os meios classificados como visuais são aqueles que possuem o intuito para serem lidos ou vistos, como exemplo tem-se os jornais, revistas, *outdoors*, folhetos em geral, entre outros. A autora cita como meio de comunicação auditivo as emissoras de rádio e como meios audiovisuais, a televisão e o cinema.

Lapolli e Gauthier (2008) explicam que nas mídias de massa, as mensagens são produzidas por algumas pessoas e transmitidas para outras em situações espaciais e temporais, diferentes das encontradas no contexto original de produção:

A comunicação de massa é a base do desenvolvimento do discurso publicitário, que com técnicas aprimoradas de persuasão mantém o controle da demanda nas mãos dos industriais. Para convencer os clientes a escolher suas marcas, as indústrias lançam mão da propaganda de massa, anunciando intensamente e motivando os revendedores para que exponham suas marcas de forma diferenciada. Assim, a propaganda emite mensagens provocadoras, estimulando o consumo com o intuito de dar continuidade ao desenvolvimento da sociedade industrial (Lapolli & Gauthier, 2008;36).

## 3. A produção publicitária

Conforme Gomes (2003) caracteriza, as agências de publicidade são empresas de serviços técnicos profissionais que estabelecem conexão entre a oferta e a demanda do cliente, através da elaboração de mensagens que são formuladas a partir da necessidade do anunciante, e são responsáveis por planejar o campo de atuação, incluindo criação e difusão nos meios adequados, para atingir a audiência esperada. Para que esse caminho

possa ser utilizado com eficácia, é preciso conhecimentos diversificados entre os profissionais de publicidade que atuam dentro de uma agência.

Ainda conforme o mesmo autor, não se pode estabelecer um organograma padrão nas agências de publicidade, porque como qualquer empresa, cada agência possui uma estrutura de funcionamento próprio. Porém, a autora afirma que algumas funções são fundamentais, sendo distribuídas entre vários profissionais ou acumuladas em um único, para cumprir o ciclo de trabalho na produção publicitária. Para Corrêa (2006), os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos: básicos, de apoio e operacionais. O autor comenta que os primeiros são aqueles imprescindíveis para que uma agência possa existir e funcionar, compreendendo a Gerência, Administração, Finanças, Atendimento, Mídia, Criação, Produção e Tráfego. Os de apoio são aqueles que têm a finalidade de auxiliar os departamentos básicos a desempenharem melhor suas funções, como pesquisas de mercado e comunicação. Já os operacionais são aqueles instalados para aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa aos seus clientes e com a finalidade de se transformarem em novos centros de lucros. O autor cita como exemplo as promoções de vendas e *merchandising*, assessoria de imprensa, eventos, entre outros.

De acordo com Sant'Anna (2002), as funções das agências de propaganda são, essencialmente, aconselhar e assistir o cliente em seus problemas de publicidade, promoção de vendas e, eventualmente, de relações públicas. Para Martins (2010), as agências de propaganda nada mais são do que uma prestadora de serviços que produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização das mesmas.

De acordo com Sant'Anna (2002), para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. Lupetti (2010) explica que, algumas vezes, uma peça publicitária ou uma ação promocional é suficientes para atingir o objetivo de comunicação de um anunciante, e, que, quando em ações conjuntas, ou em mix de peças publicitárias, são chamadas campanhas de comunicação. Segundo Sant'Anna (2002), logo ao conceber uma campanha e iniciar seu planejamento, é primordial saber a que grupo de consumidor que a mesma se destina. Assim, é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem.

Com a utilização da Internet, através da capacidade de integração e interatividade instantânea com o público, as agências passaram a oferecer também serviços de campanhas de comunicação inteiramente

virtuais (Lupetti, 2010). Segundo Castelar (2009), um dos efeitos do uso da tecnologia da informação é nos possibilitar presença e atuação graças ao uso de recursos como envio de mensagens de voz e texto, interferência em conteúdo alheio quanto com geração de conteúdo próprio. Como observou Lupetti (2010), com os formatos diferenciados, os anunciantes da Internet podem optar por sites de informação e, ou entretenimento. Estes, agreguem valor aos produtos e as empresas para divulgação de uma marca, ou até mesmo promove-la através de patrocínios em determinadas páginas virtuais adequadas a seu público-alvo.

Segundo Martins (2010), participar da Internet é aproveitar uma oportunidade jamais vista e, ao que tudo indica, cada vez mais obrigatória para aumentar a competitividade de uma empresa, não importa o ramo da atividade ou tamanho da clientela. Lupetti (2010), observa que as campanhas virtuais possuem custos baixos e de fácil alcance em relação a outras mídias, porém a comunicação mercadológica na Internet ainda tem muito a crescer.

Portanto, a forma que o trabalho é realizado dentro das agências tende a transformar-se com o passar dos anos. Através da introdução de novas tecnologias as agências precisarão se adaptar e aumentar a oferta de serviços para atender as necessidades dos anunciantes.

#### 4. Cultura e convergência

De acordo com Zeff e Aronson (2000), quando a propaganda *online* surgiu como uma nova opção publicitária, ela foi rechaçada por muitos profissionais do círculo da publicidade, sob alegação de que se tratava de uma novidade ou modismo. Porém, os autores contam que a publicidade na internet rapidamente passou a ter grande reconhecimento, e nos dias atuais, influencia e se infiltra nos meios de comunicação tradicionais, convergindo todas as formas de criar propaganda.

Para acompanhar essa evolução, as agências de comunicação necessitaram, em um primeiro momento, terceirizar serviços para especialistas que surgiam junto com as novas tecnologias (Zeff & Aronson, 2000). Segundo Castelar (2009), as agências de propaganda precisaram utilizar as novas possibilidades de comunicação, realização de compras e adesão a serviços que a Internet possibilitava. De acordo com Zeff e Aronson (2000), algumas agências passaram a criar departamentos interativos dentro da organização existente, enquanto outras chegaram a formar novas empresas interativas.

Qualquer que tenha sido o processo, as agências tradicionais atuam agora no negócio interativo, tentando reconquistar junto aos anunciantes a atratividade de um provedor de serviços pleno (Zeff &



Aronson, 2000).

Além da questão dos custos da veiculação publicitária na Internet, tanto para os anunciantes quanto para criação das peças, Zeff e Aronson (2000) afirmam que as agências de publicidade também foram assombradas com a preocupação de que o crescimento desenfreado da Internet substituisse em curto prazo o uso das mídias tradicionais para propaganda. Porém, logo foi percebido que isso não aconteceria. As mídias de massa entraram em processo de convergência cultural que é, segundo Jenkins (2011), um universo onde as velhas e novas mídias se cruzam, fazendo que a produção publicitária interaja com o poder do consumidor de forma diferente das que eram habituados.

Dessa forma, segundo Jenkins (2011), um paradigma da revolução digital formou-se, antes presumia-se que as novas mídias substituiriam as antigas, agora presume-se que elas interajam de formas cada vez mais complexas. Para Castelar (2009), necessita-se desenvolver modelos de pensar para que se possam elaborar projetos de comunicação, construção e manutenção de marcas e sistemas de gerenciamento das relações entre pessoas, empresas, marcas, produtos e serviços.

Por isso, Jenkins (2011) enfatiza que a convergência cultural das mídias, mudou completamente a forma de fazer publicidade. Antes vivíamos em uma época em que cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercado. Eram assim regulados por regimes específicos que dependiam de seu caráter: centralizado ou descentralizado, escasso ou abundante, dominado pela notícia ou entretenimento, propriedade do governo ou iniciativa privada.

É interessante ressaltar que, quando ainda não se falava em convergência midiática, Schramm (1970) já havia percebido a importância de se criar um sistema de comunicação adequado para que uma mensagem fosse espalhada com eficiência. O autor acredita que as agências de publicidade surgem exatamente para definir qual será o sistema ideal para seus clientes. Mas para isso necessitam de uma constante atualização de recursos e de competências profissionais para lidar com os avanços da tecnologia nos dias atuais.

Segundo Gabriel (2010), é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, seja social, profissional ou pessoal. O meio digital impacta e muda a forma como vivemos e interagimos com o mundo. Para Recuero (2009), o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais nas quais a autora cita como mais significativa: a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de

comunicação mediadas pelo computador.

Segundo Lapolli e Gauthier (2008), a internet possibilitou um relacionamento mais aproximado com diferentes tipos de públicos e produção de conteúdo cada vez mais segmentada. Para os autores, a internet potencializou essas características, que já eram vistas na TV a cabo e na mídia impressa.

Segundo Martins (2010), na publicidade, participar da Internet é aproveitar uma oportunidade jamais vista e cada vez mais obrigatória. A oportunidade de oferecer produtos e serviços para muito além de onde a empresa se encontra, com investimentos muito baixos e instantâneos, além da capacidade de estabelecer um relacionamento com o cliente em qualquer ramo de atividade. De acordo com Zeff e Aronson (2000), a publicidade online, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. O que difere a publicidade na *web* das outras mídias é a interação do consumidor com a peça publicitária. Para obter mais informações, os consumidores podem dar um clique sobre o anúncio, e até mesmo comprar o produto anunciado na mesma hora.

Segundo Las Casas (2010), com o avanço da tecnologia e o advento do comércio eletrônico, uma das grandes preocupações que as organizações passaram a ter é de compreender o perfil do consumidor digital para continuar atendendo a suas expectativas e, assim, manter sua posição competitiva. De acordo com Martins (2010), a Internet representa um comportamento e linguagem inteiramente novos, além de, infinitamente mais fácil de mudar de rumo quando há algo errado na *web* do que nas mídias convencionais.

Para Martins (2010), com a concorrência aumentando e produtos e serviços se equiparando em preço e tecnologia, a forma de se diferenciar e ser lembrado é através da prestação de serviço agregado, aumentando a percepção de valor de um produto. De acordo com Las Casas (2010), a tarefa dos profissionais do marketing é, atualmente, atender as expectativas cada vez mais detalhadas e minuciosas do novo consumidor.

Vassos (1997) já afirmava que companhias que gastam um valor alto em propaganda e publicidade nos meios de comunicação de massa tradicionais, podem ter uma possibilidade única de alavancar seus esforços de marketing via internet. Para o autor, ao promover seus endereços e ofertas na Internet através da mídia tradicional, as empresas podem multiplicar suas chances de sucesso. Para Martins (2010), a primeira delas é o custo, ou custo/benefício, pois com a eliminação de alguns intermediários, significa um bom aumento na margem de lucro, assim como a entrega de um produto ao consumidor final por um preço inferior.

Outra vantagem é o alcance da sua comunicação, na Internet o alcance é aquele que o anunciante quiser, mundial ou regional através de um provedor de acesso que pode informar a localização dos internautas que se interessam por determinado serviço/produto. Além disso, o autor cita que uma das coisas mais fascinantes no comércio via Internet é a possibilidade de compra por impulso, diferente de um jornal que nos possibilita tempo suficiente de análise devido o esforço necessário para chegar até o produto.

A produção publicitária deve romper as barreiras dos universos real e digital, considerando o ambiente virtual e seus planejamentos de campanhas como uma ferramenta importante para atingir um público mais segmentado.

A sobrevivência da propaganda tradicional exige que seja estabelecido um relacionamento com o público e que seus interesses sejam despertados. Para que isto ocorra, a comunicação entre os ambientes *online* e *off-line* devem ser complementares, apresentando uma proposta publicitária plena, já que o interesse de ambas é construir marcas sólidas. A associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando diversas formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação (Lapolli & Gauthier, 2008, p. 74).

Lapolli e Gauthier (2008) explicam que novidades tecnológicas surgem a cada dia, contribuindo para a utilização de atributos interativos nas peças publicitárias. Assim, é importante saber integrar as mídias disponíveis na elaboração de uma campanha, contribuindo de forma significativa para o resultado da mesma. Este é o desafio atual das agências de publicidade.

##### 5. Os efeitos da revolução digital nas agências de comunicação

Na última década a revolução digital causou transformações nas agências de comunicação. As mídias sociais passaram a ser um meio de comunicação que servem como extensões das empresas na Internet. Para compreender como a produção publicitária foi afetada pela revolução digital foi realizado um estudo de caso, através de entrevistas semiestruturadas, com gestores de três agências de publicidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, com mais de dez anos de atividade no mercado

Ambos os gestores afirmaram que, o crescimento da demanda por um serviço que inserisse os clientes no ambiente virtual ocasionou o surgimento de um novo perfil de profissional dentro das agências de comunicação, surgindo assim o analista de mídias

sociais. Conforme mencionado na entrevista, este novo perfil surge, muitas vezes, dentro das organizações de forma natural, mas é curioso notar que essa nova função só passou a ser fundamental dentro das agências de comunicação por volta do ano de 2010. Atualmente, grandes marcas tem como base de negócio o status social como atrativo de vendas, assim para estas serem notadas na Internet é necessário gerar conteúdos pertinentes ao consumidor.

Segundo Zeff e Aronson (2000), essa necessidade de oferecer um novo serviço começou quando as agências de comunicação perceberam que poderiam perder espaço no mercado. Por essa razão, passaram a trazer especialistas das novas mídias para dentro das agências. Schramm (1970) já afirmava que as agências necessitam de uma constante atualização de recursos e de competências profissionais para lidar com os avanços da tecnologia.

O novo setor de análise de mídias sociais influencia o modo de produção da agência, conforme mencionado pelos gestores. Após a implantação deste núcleo, tudo passa a ser pensado em conjunto em termos de planejamento de campanha. Atualmente, procurar-se evitar desenvolver campanhas publicitárias apenas *offline* e, às vezes, as mídias sociais tornam-se o ponto inicial de determinada campanha.

Esse setor é o responsável por gerar conteúdo para as mídias sociais, porém, para gerar esse conteúdo se criam pedidos internos de trabalho, que é por exemplo a realização de telas ou identidades virtuais para as empresas. Alguns clientes já possuem seus núcleos de mídias sociais dentro da organização então observa-se que quando isso ocorre, os analistas de mídias sociais da agência de comunicação devem agir em conjunto com o marketing da organização de forma alinhada, para um atendimento mais ágil e significativo ao consumidor.

Por meio das entrevistas foi possível compreender que a revolução digital atribuiu principalmente novas funções para as agências de comunicação. Segundo os gestores consultados houve a necessidade de contratar profissionais aptos a lidar com as mídias sociais digitais, que passaram a ser as representações das marcas no ambiente virtual.

Como o mencionado nas entrevistas, as principais atividades desenvolvidas pelo cargo de analista de mídias sociais são o planejamento estratégico das marcas nos meios digitais, monitoramento do andamento dos resultados obtidos pelas ações pré-definidas e coordenar todo o núcleo de mídias sociais da agência, composto também por um profissional de criação e outro de *webdesign*. O analista de mídias sociais juntamente com a equipe de criação *offline* é quem desenvolve o conteúdo que será publicado ou

divulgado, assim a campanha estará melhor alinhada com o desejado pelo cliente e possibilitará melhores resultados para a empresa. Além disso, o analista de mídias sociais também é responsável pelo serviço de atendimento ao consumidor no meio digital.

O analista de mídias sociais é o profissional focado em buscar entender tudo que envolve a construção da estratégia de uma marca nos ambientes de redes sociais na internet através da realização de pesquisas, monitoramentos, avaliações, diagnósticos, planejamentos e recomendações sobre a marca e suas possibilidades de atuação no ambiente de mídias sociais.

Algumas agências não fazem a distinção entre os analistas e os profissionais que desenvolvem uma marca para ser aplicada nas mídias sociais. Nesses casos os analistas também desempenham o papel de responsáveis pela produção de conteúdo e relacionamento da marca em canais de mídias sociais.

É necessário existir uma forte ligação entre o analista de mídias sociais e as outras áreas da agência de comunicação. O analista de mídias sociais é como se fosse o *gatekeeper* (selecionador de conteúdo) de uma marca, ele decide o que vai para o ar, o que pedir para a criação e os horários que serão divulgados seus serviços, por exemplo. A razão disso se deve pela necessidade da marca ser comunicada como um todo. O analista é o especialista naquele canal de mídias sociais, a pessoa que tem a função de coordenar e acompanhar todo o projeto, desde sua concepção até a fase pós-campanha, que deve servir de apoio e referência para os profissionais das outras áreas.

Segundo os gestores entrevistados, as Universidades, hoje, em sua maioria, ainda enfrentam uma grande dificuldade em acompanhar a evolução digital e oferecer aos profissionais uma formação mais atualizada. Dessa forma, as atividades desenvolvidas através das mídias sociais, muitas vezes, são de forma empírica, por não existirem precedentes para se basear na execução das mesmas.

Na visão de Lapolli & Gauthier (2008), as agências de publicidade e propaganda devem se adaptar ao desenvolvimento tecnológico, buscando soluções mais eficientes e econômicas de mídias para seus clientes, além das tradicionais. Para os autores, como também afirmado pelos gestores entrevistados, é fundamental que nas estratégias de comunicação, os profissionais de mídia sociais atuem em conjunto com a equipe de criação, uma vez que as peças publicitárias na rede exigem um apelo maior e mais ousadia na produção para chamar a atenção dos receptores.

## CONCLUSÃO

As novas tecnologias surgem a todo o momento, logo há uma necessidade de dominar e criar técnicas para a realização de uma comunicação eficaz com o uso das ferramentas tecnológicas.

Levy (1999), já dizia que desde os anos 70, tornou-se cada vez mais difícil para um operário, empregado ou engenheiro herdar a tradição de um “ofício”, transmitido de modo durável. Essa teoria se aplica perfeitamente aos profissionais de mídias sociais que precisam estar preparados para lidar com as novas tecnologias que surgem, sem que haja precedentes históricos de uso. São os profissionais que trabalham, atualmente, nesta área, aqueles que construirão as teorias e técnicas que talvez sejam utilizadas no futuro. Possibilitando a partir destas, evitar erros e criar estratégias embasadas em relatórios e casos já desenvolvidos.

Por meio das entrevistas foi possível concluir que, o surgimento de um novo profissional dentro das agências, o analista de mídias sociais, e a implantação do setor responsável pelas mídias sociais influenciou na forma de produção das agências de comunicação. Portanto, participar da Internet e inserir as inovações tecnológicas nas formas de fazer publicidade significa aumentar a capacidade competitiva de mercado das organizações. É fundamental que os analistas de mídias sociais atuem em conjunto com a equipe de criação para que as peças publicitárias estejam alinhadas com o planejamento das agências bem como de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

A convergência cultural das mídias, mudou completamente a forma de fazer publicidade. Os meios de comunicação já não possuem apenas suas funções específicas de mídia e, portanto, as agências de comunicação passaram a ter o objetivo de fazer com que um mesmo conteúdo integrasse as diferentes mídias, ao mesmo tempo, para atingir com eficiência seu público-alvo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Castelar, M. (2009). *O marketing da nova geração*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Corrêa, R. (2006). *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo, Global.
- Gabriel, M (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novalec.
- Gil, A.C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.
- Gomes, N.D. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre, Sulina.
- Jenkins, H. (2011). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.
- Lapoli, M. e Gauthier, F.A.O. (2008). *Publicidade na era digital: um desafio para hoje*. Florianópolis, Pandion.
- Las Casas, A.L. (2010). *Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. São Paulo, Saint Paulo.
- Las Casas, A.L. (2006). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo, Atlas.
- Levy, P. (1999). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Loyola.
- Lupetti, M. (2010). *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo, Cengage Learning.
- Martins, Z. (2010). *Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo, Saraiva.
- PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Sant'anna, A. (2002). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Schramm, W. (1970). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Bloch.
- Vassos, T. (1997). *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo, Makron Books.
- Zeff, R. e Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro, Campus.

**RÁDIO E MEIOS  
SONOROS**

---



- P. 888 Alberto Pérez Sánchez (Univ. Pontificia de Salamanca)  
**El desarrollo tecnológico revoluciona las retransmisiones deportivas**
- P. 896 Luís Bonixe (IPPortalegre e CIMJ-FCSH/UNL)  
**Temáticas e linhas de investigação do jornalismo radiofónico português**
- P. 903 Nair Prata (Univ. Federal de Ouro Preto)  
**A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio**
- P. 911 Izani Mustafá (PUC-RS e UC) e José António Baço (PUC-RS e UC)  
**O rádio de ontem (décadas de 1930 a 1940) e de hoje (2003 a 2013)**
- P. 917 Edgard Patrício (Univ. Federal do Ceará)  
**Credibilidade e confiança no rádio educativo**
- P. 923 Izani Mustafá (PUC-RS e UC)  
**Estado Novo: o uso do rádio no Brasil e em Portugal na década de 1940**
- P. 932 Divino Rufino da Silva Junior (UFRGN) e Juliana Bulhões Alberto Dantas (UFRGN)  
**A vida privada do homem público: documentários audiobiográficos sobre políticos do Rio Grande do Norte (Brasil)**
- P. 939 Luciano Maluly (Univ. Estadual Paulista Unesp) e Suely Maciel (Univ. Estadual Paulista Unesp)  
**O ensino de rádio no Brasil: sobre a superação de modelos**

## EL DESARROLLO TECNOLÓGICO REVOLUCIONA LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS

Alberto Pérez Sánchez

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, Henry Collet 90-98, 37007 Salamanca, España

### Abstract

Esta comunicación pretende desarrollar el nuevo marco tecnológico que revoluciona las retransmisiones deportivas, en sus modos de transmisión digital y a través de líneas ADSL, y que exige la adaptación de su mensaje a un relato más duradero y consecuente donde tengan cabida nuevos elementos demandados por el oyente, que las consume desde una posición más amplia y global. Por otro lado intenta delimitar todas las posibilidades de explotación a partir de nuevos soportes (estaciones web, smartphones, tablets...) ofreciendo un abanico de contenidos suficientemente rico y adaptado a una agenda de contenidos que el oyente puede elegir e incluso crear.

Palabras clave: Retransmisión- Fútbol- Radio- Tecnología- Internet- Digital

### Introducción

A lo largo de la historia la radio ha conseguido generar en el oyente una enorme fidelidad a través de su especificidad como soporte y gracias a la particularidad de sus géneros. Entre ellos las retransmisiones deportivas ocupan un papel protagonista como pioneras a partir de una narrativa muy particular y especialmente por sus condicionantes tecnológicos. No solo surgieron casi a la par del nacimiento al mundo de la radiodifusión sino que han conseguido consolidarse y desarrollarse hasta el punto de encontrarse a una década de cumplir su centenario en antena.

Las retransmisiones deportivas radiofónicas, con especial acento en el fútbol, han ayudado a desarrollar nuevas formas de comunicación que han servido a otros géneros y elementos informativos en su evolución debido a la necesidad de interactuar con el desarrollo. Precisamente en el momento presente este particular género radiofónico se encuentra ante el importantísimo reto de fijar su mapa de actuación ante una patente revolución comunicativa donde se difuminan las fronteras entre el emisor y el receptor y los hábitos de escucha están variando.

La expresividad inherente a la narrativa radiofónica, vinculada a una altísima emotividad favorecida por rasgos épicos en virtud de la ausencia de la imagen, han hecho del fútbol un elemento imprescindible en el uso radiofónico de la crónica continuada de acontecimientos pero para ello es necesario potenciar la búsqueda de nuevas formas de transmisión para incrementar la calidad del sonido y la comodidad del locutor y del oyente.

El género de las retransmisiones deportivas se ha desarrollado de manera propia vinculado a la evolución de las telecomunicaciones, pero ahora debe definir e integrar nuevos hábitos de transmisión y recepción que se ven determinados por la incidencia de Internet y las redes sociales.

Así las cosas se está desarrollando un nuevo marco tecnológico que exige la adaptación a un relato más duradero y consecuente donde tengan cabida nuevos elementos demandados por el oyente, que consume desde una posición más amplia y global.

Desarrollaremos posteriormente todas las posibilidades de explotación a través de nuevos soportes que abren un abanico de contenidos suficientemente rico y adaptado a una agenda de contenidos que el oyente puede elegir e incluso crear. Las retransmisiones empiezan a ser accesible en cualquier momento y en cualquier lugar, mientras el oyente interviene activamente en la opinión gracias a los múltiples canales de comunicación que habilita el emisor.

### 1. Cambios tecnológicos

Los primeros narradores de fútbol, hace casi un siglo, se verían muy sorprendidos si supieran que ya no necesitan las baterías de un coche para retransmitir y que en su posición de comentarista encontrarían un monitor desde el que ver las jugadas, un cajetín con dos puertos para conexión ADSL así como una maleta con tres antenas para instalar su micrófono inalámbrico.

Las facilidades tecnológicas han influido directamente en el desarrollo del contenido. El narrador puro y en soledad del siglo pasado se ve interrumpido en la actualidad por un sinfín de comentaristas, donde incluimos al especialista en fútbol internacional, en reglamento arbitral, en estadísticas, o en el rival. Todos ellos acompañados por diferentes efectos de sonido y músicas que decoran la narración y que obligan a los profesionales a coordinarse a la perfección.

La era digital obliga a la sistematización de una serie de pautas novedosas que permitan alcanzar la máxima eficiencia e idoneidad en el marco de la era convergente, interactiva y multipantalla.

Vivimos una época en que los avances tecnológicos se suceden a un ritmo vertiginoso y modifican de modo cada vez más inmediato el consumo de medios de comunicación, circunstancia que exige una adaptación inmediata de los profesionales; para ellos resulta trascendental identificar los nuevos modos de interactuar con contenidos y soportes, que están modificando la percepción del público y su convivencia con los medios clásicos y los emergentes.

“La radiodifusión en sí misma no ha cambiado tanto desde su aparición a finales del siglo XIX, pero sí ha necesitado consolidar su espacio en un amplio bosque comunicativo que aún no ha detenido su expansión. Los importantes avances de la ciencia y la técnica nos han hecho olvidar aquel sonido aterciopelado de los viejos y entrañables receptores que tanto nos ayudaron a ensanchar nuestro mundo” (DEL OLMO, 1993: 5).

Con el nacimiento de la televisión, la radio se vio amenazada por el omnímodo poder de la imagen. La radio se reafirmó con su accesibilidad y una inquebrantable identidad, y en el caso de las retransmisiones deportivas a partir de un vigor y capacidad de vibración que consigue mantener el interés de la audiencia. Es un fenómeno similar a la reciente aparición de Internet como soporte, que sigue considerándose como radio porque trabaja con sonidos —aunque envueltos en un lenguaje hipertextual—, y porque lo multimedia se considera refuerzo y no sustitutivo de lo sonoro (CEBRIÁN HERREROS, 1999).

La radio también ha adaptado su medio, empezando por la calidad de la señal: la limpieza del sonido radiofónico ha crecido exponencialmente; además, resulta más fácil transmitir a partir de las facilidades que ofrece el equipamiento actual integrado y las líneas convenientemente instaladas en los estadios.

‘La radio es sonido’ y, como tal, es necesario que sea agradable para el oído, más aún en un contexto de tanto énfasis como la retransmisión futbolística, donde se llega a altísimas escalas vocales. Por este camino se ha ido sustituyendo el envío de la señal analógica por la digital, y casi todas las emisoras importantes del país cuentan con su estación en la FM (frecuencia modulada) que garantiza un sonido mucho más aseado del partido escogido.

Indudablemente, la tecnología influye también

en las costumbres: para cualquier aficionado resulta muy fácil escuchar hoy un partido desde su coche gracias al sistema RDS (Radio Data System), un protocolo de comunicaciones que permite enviar pequeñas cantidades de datos digitales presentados en la pantalla del receptor y que facilita la sintonización automática de las emisoras a un máximo de calidad; este sistema lo desarrolla un grupo de emisoras de la Unión Europea de Radiodifusión y permite la sintonía automática de FM, la presentación de datos en pantalla y la recepción automática de anuncios de tráfico. El RDS, que se utiliza por primera vez de forma oficial en abril de 1988, tiene efectos importantes en la configuración de la programación y en el cambio de hábitos de escucha (MARTÍNEZ COSTA, 1997:33).

Los equipos más comunes para los narradores de eventos deportivos están preparados para la transmisión digital a través de la conexión RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), que integra voz y datos en la misma línea mejorando la prestación que ofrecía el sistema telefónico. En la actualidad es suficiente con la utilización de un cable de datos conectado al aparato y a la propia línea instalada en el campo para realizar el envío a través de una llamada telefónica digitalizada.

Se ha pasado de disponer de un narrador y otro comentarista ocasional a juntar cinco o seis voces, pinchadas a través de un teléfono o de la red de emisoras, que están listas para opinar vorazmente. Los circuitos y los canales se han incrementado, facilitado la modernización de los equipos y multiplicando sus posibilidades.

El deporte ha jugado un papel muy importante para la evolución del medio de radio en este apartado; lo explica el periodista, Eduard Bouet, cuando recuerda que la cadena SER cubrió el intento de golpe de estado del 23-F con el material y equipo técnico de la sección de deportes (BLANCO, 2009). Ejemplos parecidos evidencian que el periodista deportivo puede ejercer en otras secciones, tras haber hecho frente a situaciones difíciles que exigen una solución rápida y certera. Con todo, la incidencia de lo tecnológico está resultando decisiva en la modernización del medio. En pleno proceso de digitalización del medio varían las fórmulas de exposición.

## 2. Nuevas formas de transmisión

Hablar de tecnología no es hacerlo pensando sólo en aquello que necesita el narrador para mejorar sus rutinas, sino en la evolución tecnológica que ha

experimentado el género y, por añadidura, el medio. Quien escucha cuenta con diferentes vehículos para encontrar lo que busca, pero el productor de contenidos tiene otras posibilidades para utilizar el medio radio y lograr un sonido de mayor calidad. El principal cambio que ha condicionado las retransmisiones deportivas es el paso de lo analógico a lo digital, tanto en la mesa de estudio y en la grabación como en la transmisión de la señal desde los terrenos de juego: “se han dejado de utilizar soportes hoy obsoletos, como las líneas analógicas instaladas por Telefónica en la década de los 80 y 90” (LISTA, 2011).

Actualmente cualquier campo mínimamente adaptado cuenta con líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) que prestan un sonido de calidad digital a todos los usuarios. Este tipo de líneas facilitan que los equipos sean más modernos y menos pesados y que las dificultades para el montaje sean menores. Este método aumenta los canales de envío y recepción a dos cada uno lo que duplica la calidad de las anteriores y su fiabilidad es máxima salvo que la línea no haya sido correctamente instalada.

Hoy ya se está utilizando una nueva tecnología en el envío de la señal desde los estadios de fútbol a través de las líneas ADSL (Línea de Suscripción Asimétrica Digital) para conectarse a la emisora a través de IP con el mismo funcionamiento, pero un coste mucho menor. De hecho, ya se apuesta por equipos mixtos con posibilidad para transmitir a través de RDSI o de IP. Cuando se apuesta por la segunda variable se necesita una buena conexión a Internet que ayude a transmitir con mayor calidad de sonido a partir de un gran ancho de banda y con menores costes.

Esta tecnología se aplicó con éxito por parte de algunas emisoras en la Eurocopa de Polonia de 2012. Dependía de la velocidad de la conexión a la Red, que puede ocasionar dificultades en la recepción. En determinados países se obtiene un sonido excelente a través de Internet gracias a la facilidad para encontrarlo gratuitamente y de alta capacidad (Alemania, países del norte de Europa, Japón...), mientras que en otros escenarios donde la Red está menos desarrollada la señal puede sufrir cortes.

Los equipos de transmisión IP pueden ser fijos o portátiles, y su coste es muy similar al de los aparatos que transmiten solo a través de RDSI, pero se ahorra considerablemente al no necesitar una línea. Transmitir a través de RDSI obliga a utilizar un TR1 en el que conectar

el cable de datos y el precio de la instalación no baja de los 300 euros y puede superar hasta los 1.000. En cambio coste de transmisión por IP depende del tipo de conexión a Internet. En pleno siglo XXI muchos estadios ya disponen de una conexión propia a Internet de alta velocidad que ceden a los profesionales de la información.

El futuro de las retransmisiones futbolísticas podría estar vinculado a los teléfonos de cuarta generación en opinión de Jorge Martínez, técnico del programa *Carrusel Deportivo* desde hace veinte años:

“El futuro es la telefonía de cuarta generación, que utiliza el ancho de banda de la TDT con una calidad espectacular que hará olvidar la RDSI. Llegará un momento en el que a partir de un teléfono se pueda hacer todo: la funcionalidad está fuera de toda duda, solo se necesita mejorar la calidad para que suene bien, y esto se producirá con la telefonía de cuarta generación. El reportero utilizará su teléfono como micrófono inalámbrico enviando la señal hasta la radio desde su móvil, incluso se podrá utilizar una mesa de mezclas conectada al teléfono si se quieren conectar varios micrófonos” (MARTÍNEZ, 2012).

El locutor se encuentra determinado por la tecnología desde el momento en el que va a modificar su habla y su modo de escucha. Para el narrador resulta especialmente comprometido tener problemas con el retardo que no solo influye directamente en el locutor sino también en el oyente. Muchos aficionados escuchan la radio mientras ven la televisión y las emisoras han realizado un esfuerzo para que sigan haciéndolo. Hoy en día la televisión digital terrestre, vía satélite o cable implica que la señal pase por más filtros y llegue más tarde con lo que el sonido radiofónico se reciba con mucha antelación.

Para solventarlo, algunas emisoras han empezado a utilizar unos aparatos que permiten retardar el sonido y así adaptarlo a la imagen televisiva. Este avance se ha confeccionado por ingenieros a través de un sistema que se mide en milisegundos y que permite cuadrar la señal de la radio y de televisión.

En los programas de retransmisiones de fútbol se integran llamadas de teléfono, comentaristas a través de su RDSI, las conexiones directas con el estadio o con las cabeceras. “Cuando se hace una obra o un cambio en la mesa de control de la SER se hace pensando primero en *Carrusel*, porque, si no, se queda pequeña y es necesario

pensar a lo grande” (MARTÍNEZ, 2012).

La tecnología ha permitido optimizar nuevas opciones en las mesas del control central que se han multiplicado por cuatro. De este modo pueden entrar más líneas y también efectos, otro de los elementos que se ha incorporado a las retransmisiones para enriquecer el contenido y dotar del mayor número de elementos al resultado final.

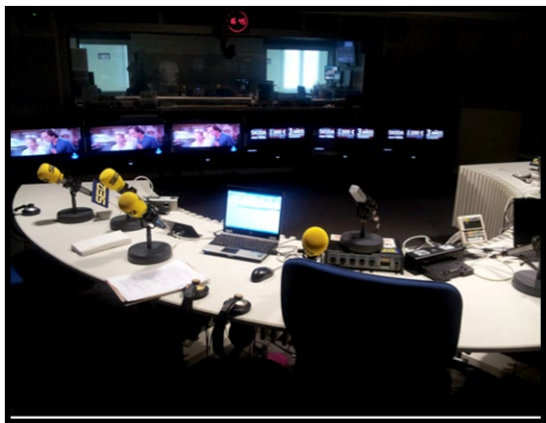


IMAGEN 1. Imagen del estudio de la SER donde el director de *Carrusel Deportivo* puede seguir los partidos en juego a través de los monitores

La radio sigue desarrollándose tecnológicamente y no se cierra a nuevos campos tal y como expone el secretario general de la Asociación Española de Radio Comercial, Alfonso Ruiz de Assín:

“En la época de la convergencia por cualquier ventana o soporte todo es interesante para la radio. Estamos dispuestos a transmitir nuestros contenidos por cualquier plataforma. La radio quiere seguir con su función, la de siempre en materia de contenidos pero adaptándose a todo lo que permitan las nuevas tecnologías (RUIZ DE ASSÍN, 2012).

La radio digital permite que la oferta sea mucho mayor ya que la comprensión del espacio incluye más programación en el espectro radioeléctrico y además permite introducir otra serie de datos que serán muy útiles para una retransmisión futbolística con la idea de ofrecer cada vez mayor calidad y una oferta mejorada.

Es indudable que lo tecnológico va a influir en el modo de relatar un partido de fútbol. El locutor no debe cambiar su exposición y su sentido del juego, pero sí necesita ser consciente de los factores y variables que le van a influir a la hora de contarlos y también al oyente

al recibirlo. La interactividad otorga a los aficionados un mayor ámbito de influencia en lo que se cuenta y en el cómo. La oferta aumenta y acelera la saturación del mercado lo que obligará al consumidor a elegir.

### 3. Nuevos hábitos de escucha

Los nuevos modos de comunicación han determinado la opinión del oyente y también sus costumbres de escucha. Las retransmisiones futbolísticas de hoy son accesibles a través de un teléfono móvil y facilitan la globalización de los contenidos. Se pueden simultanear múltiples narraciones de partidos desde lugares diversos: la mayoría de las estaciones difunden los partidos de sus equipos locales desde un sitio web particular o incluso desde el general de la cadena. Además, cabe el uso de diferentes aplicaciones de *smartphones* para captar la señal deseada directamente en el teléfono móvil, eligiendo desde la cadena matriz o a partir de la emisión territorial.

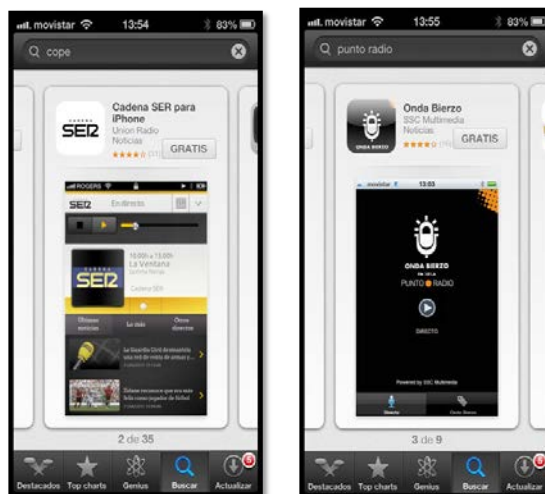


IMAGEN 2. Captura de la aplicación de la cadena SER con enlace a las emisoras provinciales y de Onda Bierzo de Punto Radio que permite la escucha directa de la emisión local

La radio deportiva se consume desde distintos perfiles. En primer lugar se encuentra quien puede intercambiar el audio de distintos partidos cada cinco minutos (una especie de ‘zapping’ radiofónico), y que obliga a ser muy riguroso con el recuerdo del minuto y el resultado. Simbolizaría la tendencia a reducir los tiempos de escucha que genera una constante incorporación a la ‘etapa’ iniciada en el primer minuto de partido. Cebrián Herreros, en cambio, cree que “facilitan emisoras, pero no provocan el zapeo como ha ocurrido en televisión” (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 153).



Sea de uno u otro modo, no es óbice para que el profesional otorgue una entidad duradera a su relato. Martínez Albertos en su ponencia durante el congreso sobre ‘el idioma español en el deporte’ de 1992 en la Rioja defendía que “el lenguaje deportivo ha de dar una visión equilibrada y razonada del conjunto, aportar causas a más de hechos...Ha de crear para decirlo de una vez una pequeña obra de arte en que todo sostenga a todo” (ALBERTOS, 1992: 152).

La radio permite al aficionado simultanear varias actividades, así que merece la pena ser muy claro y sugerente, además de apelarle en algunos momentos. Enviar los famosos ‘guiños’ genéricos, por ejemplo utilizando esos mensajes que se han depositado en las redes sociales, demuestra un interés y una implicación por parte del emisor.

Este tipo de comunicación inmediata es abordada por el escritor Andrew Billings, que asegura que el deporte permite cada vez más posibilidades de consumo y une a toda la gente para vivir un momento deportivo de importancia. Los deportes mediáticos no solamente deben consumirse; deben consumirse en el momento en que suceden. Esta urgencia es correspondida por la inmediatez de la respuesta, por ello en el deporte más que en ningún otro formato mediático, se experimentan interacciones parasociales con sus equipos y vínculos con otros seguidores (BILLINGS, 2010).

Las nuevas tecnologías aplicadas a la producción, difusión y consumo de radio ha alumbrado fenómenos jamás imaginados, como la aparición de los ‘podcast’ que permiten al oyente escuchar los partidos cómo y cuando quieran. De este modo la audiencia se convierte en programadora de contenidos eligiendo los horarios más convenientes a su agenda. “Ya no hay que someterse a escuchar la emisión en directo, sino regular la audición según las necesidades y ritmos de cada uno. Es una radio de uso personal” (GELADO, 2006:182).

El narrador ha de realizar un buen relato, de un análisis global y detallado, de dar causas y consecuencias a lo sucedido. Ya no es suficiente con ser fiel a lo que sucede: la retransmisión ha de tener un cuerpo suficiente para perdurar y entender dentro de unos años qué partido era, qué significaba y cómo sucedió. Al fin y al cabo se trata de hacer un buen relato y que termine siendo redondo, reconociendo que es muy difícil contar algo pensando en los que lo están escuchando ahora, los que seguirán mañana o los que la repetirán un año después. La descripción de un partido ha de ser precisa

y al mismo tiempo global porque se narra lo que sucede en ese momento, pero también se anticipa lo posterior (ALARCÓN, 2010).

El periodismo radiofónico se sigue posicionando, mediante la transmisión de partidos a través de la red, para afectar lo menos posible a la oferta generalista. De este modo se pueden cubrir acontecimientos sin una identidad suficiente para conseguir una audiencia multitudinaria, pero sí la suficiente para movilizar a un grupo importante con gustos homogéneos que está dispuesto a utilizar la potencialidad de su receptor.

La escucha de una retransmisión depende de otros muchos factores sociales que determinan quién y cómo está al otro lado del aparato radiofónico. No es lo mismo que el ‘cliente’ sea un joven de veinte años haciendo carrera continua que un adulto de cincuenta años sentado en el sofá de casa y compartiendo el sonido con la imagen de la televisión. Esta serie de condicionantes tienen una gran incidencia en el resultado del trabajo y parten de lo demográfico. La forma de escucha viene determinada por la edad de la audiencia y sus expectativas influirán en cómo asimile los contenidos.

#### 4. Internet y las redes sociales

El ciberespacio está revolucionando el intercambio de información entre periodistas, consumidores e incluso los propios profesionales del fútbol. Un jugador conoce al instante lo que se dice de él, y no necesariamente a través de los medios de comunicación, sino directamente a través del propio público que le envía comentarios y forma grupos afines. Internet y las redes sociales han generado un nuevo espacio de comunicación donde es difícil delimitar fronteras porque todo es global y que otorga un lugar mucho más amplio para la creatividad.

El aficionado al deporte puede serlo ya sin necesidad de asistir a ningún acontecimiento en directo porque tiene a su disposición un auténtico ‘festín’ virtual para conocer noticias y estadísticas de los jugadores y para seguir una retransmisión de principio a fin que, además, le posibilita comentarla. El devoto del fútbol también puede estar conectado desde el campo por sus propios medios y por los que le sirve el propio club. Sin ir más lejos, el Real Madrid firmó en enero de 2012 un acuerdo con la plataforma de última generación Cisco Connected Sports por el que recibiría la red Connected StadiumWi-Fi en el Bernabeu, que permite a los hinchas blancos disponer de aplicaciones de redes sociales accesibles desde sus

teléfonos móviles y liberan las redes aprovechando el ancho de banda para procesar llamadas y mensajes.<sup>1</sup>

El oyente dispone de múltiples canales para ser escuchado por los productores de la información, que son después los que deciden si el resto del público debe ser conocedor de esos comentarios en antena. Es suficiente con disponer de una buena conexión a Internet o un móvil última generación para convertirse en uno más de los millones de personas que opinan en una retransmisión de radio.

De los mensajes recibidos solo un grupo privilegiado consigue ser seleccionado, pero es un contenido que se cuida y se potencia en todas las emisoras. Al igual que se ha incorporado el especialista en informes estadísticos, en los equipos de retransmisión deportiva hay otra persona cuya labor es filtrar comentarios y suele pertenecer al equipo de producción. De los mensajes procedentes únicamente desde la telefonía se ha pasado al uso de redes sociales como Facebook y Twitter como principales canales de comunicación. Incluso el Whats App (protocolo de mensajería instantánea de los teléfonos inteligentes) se utiliza con los mismos fines.

Para emisores y receptores se trata de un espacio que facilita la participación y la interactividad y que está llegando a unos niveles muy altos de penetración. El usuario ya realiza una autoprogramación porque va en busca de algo (CEBRIÁN HERREROS, 2008). Conviene matizar que la interactividad implica la intervención de ambos en un mismo nivel, mientras que la participación supone que el emisor sigue llevando el mando del proceso comunicativo, como es el caso.

La fidelidad de la audiencia obliga a que cada cierto tiempo la retransmisión se interrumpa para dar lectura a algunos de los mensajes, algo muy agradecido por el oyente. Si se hace con gracia y sin entretenerse se convierten en un 'guiño' útil y fresco para el programa. Por otro lado reflejan la tendencia en la opinión de los internautas a través de los temas más comentados (que se convierten en 'trending topic') utilizando una palabra clave de forma masiva. También es una manera de acceder a reflexiones ingeniosas capaces de inspirar nuevas informaciones si se sabe usar convenientemente.

La incorporación de las redes sociales para

<sup>1</sup> [http://www.nuevofutbol.com/2011/11/15/real-madrid-y-cisco-hacen-innovar-mucho-mas-el-santiago-bernabeu/\(consultado 10/12/11\)](http://www.nuevofutbol.com/2011/11/15/real-madrid-y-cisco-hacen-innovar-mucho-mas-el-santiago-bernabeu/(consultado 10/12/11))

interactuar con el público se ha convertido en una tarea más del trabajo y en un vehículo de promoción y de respuesta a las numerosas preguntas recibidas. Forma parte de la identidad corporativa e identitaria del individuo y de su empresa hasta el punto de que el canal se utiliza para sortear entradas o hacer regalos e incentivar así la escucha y la participación.

La red Twitter se erigió en protagonista durante la Eurocopa de 2012, ya que los jugadores informaban con cierta frecuencia sobre su estado de ánimo además de subir fotografías en sus ratos libres. El periodista está pendiente de sus actualizaciones para obtener noticias que basa en los mensajes de sus cuentas.

Este fenómeno viene a limitar las entrevistas y el acceso a los futbolistas que prefieren ofrecer su propia información sin distinción entre periodistas y aficionados. El reportero consigue diferenciarse por la manera en la que utiliza esa información a la que todo el mundo puede acceder, mediante sus técnicas de selección y tratamiento de la misma.

Continuando con este hilo argumental, apreciamos otro ámbito de uso –útil pero a la vez peligroso– de las redes sociales como fuente de información para las propias emisoras. Entre los muchos mensajes recibidos suele encontrarse alguno que asegura desvelar datos no conocidos o hechos de los que ha sido testigo presencial. Son informaciones que pueden poner en la pista al profesional, pero implican una rápida investigación sobre su veracidad antes de manejarla públicamente.

Las redes facilitan también el seguimiento de la competencia, conocer sus contenidos –si es que los hacen públicos– y acceder a noticias que se habían escapado, al igual que ayudan a descubrir una opinión mayoritaria e incluso aclarar algún malentendido del que no se es consciente a la hora de informar.

Las nuevas tecnologías tienen una parte útil y provechosa, pero lleva aparejada unos costes. Es tal la libertad para opinar que se puede caer en un uso indebido de la información si no se analiza en su justa medida.

El aficionado, cada vez más, protagoniza la información quizá porque siente una desconfianza creciente en los medios y lo siente como una alternativa para informarse. El público accede directamente a las fuentes, selecciona y valora su propia información y el

periodista ha perdido su exclusividad. Se convierte tanto en receptor como en emisor. (PANIAGUA, 2002).

Algunos géneros propios del deporte han incorporado a los seguidores como grandes protagonistas incentivando sus preguntas mediante charlas digitales o de otra clase aunque no conviene olvidar que detrás hay un profesional construyendo el ambiente ideal para el encuentro y seleccionando las preguntas que llegan hasta la redacción.

Más allá de debates éticos, laborales o de otro calibre la revolución comunicativa modifica una retransmisión en radio ya que a partir de esas declaraciones (públicas o privadas según se mire) se generan debates, comentarios y son utilizados por la radio en cuestión. “El sonido de la radio ya viaja no sólo de los estudios al éter sino que va de los estudios al ciberespacio. Un nuevo ámbito (...) donde la nueva audiencia son los internautas que interactúan entre ellos y (...) con la propia radio (SÁIZ DEL OLMO, 2005: 6-7).

#### 5. **Rasgos característicos de la radio deportiva en la era digital**

1. Las retransmisiones de fútbol en la radio mantienen el esplendor y la vigencia con los que deslumbraron a la audiencia desde sus inicios. El ‘matrimonio’ entre el deporte ‘rey’ y el medio hertziano perdura tras superar cuantas dificultades se han interpuesto en su camino. Por el camino han encontrado otros elementos que amenazaban con oscurecer su relevancia, pero la realidad evidencia que el reciclaje debe implantarse para modernizar el formato, para mejorarlo en algunos aspectos y, sobre todo, para mantenerlo en su máximo apogeo.

2. Las retransmisiones futbolísticas se han convertido, a partir de sus múltiples elementos, en un formato propio y diferencial: una voz que relate los goles no es más que la raíz sobre la que germina un árbol frondoso repleto de adornos que la embellecen. El fútbol ha conseguido hacer de sus transmisiones el único género capaz de ser relatado en constante directo gracias al espectáculo generado a partir de la narración. Las retransmisiones de hoy son verdaderos programas de espectáculo en torno a los goles.

3. El oyente se convierte ya en un pequeño programador de contenidos en las retransmisiones. Las redes sociales, de microblogging y los distintos modos de potenciar el intercambio de información han sido incorporados plenamente a las retransmisiones. El oyente propone y dispone y a partir de sus comentarios genera pequeñas parcelas de contenido en el desarrollo de la misma.

4. La era digital impone un paso más en las retransmisiones deportivas hasta convertirlas en un verdadero espectáculo sonoro. La revolución comunicativa que cambia la relación entre el emisor y el usuario, y que ha ensanchado el modo de acceder a la información, exige a las retransmisiones radiofónicas de fútbol dar un paso más y afianzarse en este exigente nuevo entorno. Las retransmisiones parceladas, locales y confeccionadas a partir del único interés por lo que pase en el acontecimiento se han quedado obsoletas; en cambio, las que completan su producto y lo abren a las recientes aportaciones de la era digital, cuidando de lograr la máxima eficiencia en cada una de las pautas comunicativas en el relato, están manteniendo el favor del público.

5. La tecnología cambiará el marco de las retransmisiones y las atribuciones del profesional. Las retransmisiones a través de la red ya son cotidianas, pero éste supone sólo un primer paso en la revolución tecnológica que convertirá al periodista en el dueño del manejo formal de su producto. Los teléfonos de cuarta generación se convertirán en el vehículo material sobre el que se empezará a retransmitir con una calidad de sonido digital. El periodista debe acreditar, por tanto, solventes conocimientos tecnológicos sobre los que asentará y potenciará su formación vocal, expresiva y lingüística.

**Bibliografía**

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Cátedra.

Billings, A. (2010). *La Comunicación en el deporte*. Madrid, UOC.

Blanco, J.M. (2002). *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. CIMS, Barcelona.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis.

— (2007) *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, Fragua.

— (2008) *La radio en internet*. Buenos Aires, La Crujía.

Díaz, L. (1997). *La radio en España*. Madrid, Alianza Editorial.

Enrich, J. J. (1993). *Radio: historia y técnica*. Barcelona, Marcombo.

Gorostiaga, E. (1976). *La radiotelevisión en España. Aspectos jurídicos y derecho positivo*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.

Jones, D. (1996) *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

Malvar, L. (2005). *La radio deportiva en España*. Madrid, Pearson Comunicación.

Martínez Costa, M. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid, El País Aguilar.

Merayo Pérez, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia.

Paniagua Santamaría, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid, Fragua editorial.

Sáiz Olmo, J. (2005). *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*. Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.

**Artículos de revista**

Alarcón, D. (2010). Cuando seguíamos el fútbol por la radio. *El País*, pp. 35.

Carretero, J. (2011). *Cuando el fútbol se convierte en el mejor escenario para la creatividad*. Revista oficial de la Liga

Nacional de Fútbol Profesional, 112, pp. 20-22.

Pérez, M. (1999). El tribunal administrativo rechaza los recursos del Real Madrid contra Hacienda. *El País*, pp.54.

Roca, F. (2012). *La implantación del partido de las 12 ha sido muy positiva*. Revista oficial de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, 117, pp. 16.

**Material consultado en internet**

Castañón, J. (2009). *Hinchas del idioma* <http://www.idiomaydeporte.com/hdi4.htm> (extraído el 5 de marzo de 2010)

Durán, L. (2010). *La SER apuesta por 'un equipo pase lo que pase' para su nueva temporada*. <http://www.abc.es/20100908/tvyradio/apuesta-equipo-pase-pase-20100908.html> (extraído el 26 de agosto de 2012)

Morales, M. (2009). *El periodismo deportivo, ¿una balancera lingüística?* <http://www.mariomorales.info> (extraído el 15 de junio de 2012)

Pérez, D. (2011) *Real Madrid y Cisco hacen innovar mucho más el Santiago Bernabéu*. <http://www.nuevofutbol.com/2011/11/15/real-madrid-y-cisco-hacen-innovar-mucho-mas-el-santiago-bernabeu/> (extraído el 10 de diciembre de 2011)

Pérez, V. (2010). *La COPE presenta su nuevo equipo de deportes*. <http://www.abc.es/20100826/medios-redes/presentacion-deportes-cope-201008261142> (extraído el 28 de agosto de 2010)

Vivoradio, (2010). *La radio digital será definitiva en España en 2016*. <http://noticias.vivoradio.com/noticia-0058-la-radio-digital-sera-definitiva-en-espana-en-2016/> (extraído el 14 de abril de 2012)

**Fuentes personales**

Caba, M. (asesor jurídico Liga Fútbol Profesional). Entrevista personal. 12 junio 2012.

Lista, J. J. (técnico de sonido Cadena COPE). Entrevista personal. 24 julio 2011.

Martínez, J. (técnico jefe 'Carrusel Deportivo' en SER). Entrevista personal. 24 junio 2012.

Ruiz de Assín, A. (Presidente Asociación Radio Comercial). Entrevista personal. 12 junio 2012.

## Temáticas e linhas de investigação do jornalismo radiofónico português

Luis Bonixe  
IPP/CIMJ  
luis.bonixe@gmail.com

### Resumo

No presente artigo procedemos a um levantamento das principais contribuições para o estudo do jornalismo radiofónico em Portugal, partindo das teses de doutoramento e das obras publicadas. O quadro que estabelecemos mostra como, apesar de ainda escassa, a investigação sobre a rádio portuguesa e em particular sobre o jornalismo radiofónico em Portugal está a aumentar desde a metade da última década. Para além do número de publicações e de teses de doutoramento ter vindo a aumentar, registamos também a organização de eventos científicos em Portugal e de projetos de investigação internacionais sobre o meio radiofónico.

Palavras-chave: Jornalismo, Rádio, investigação académica, Portugal

### Introdução

O estudo da rádio em Portugal conheceu na última década uma assinalável evolução, apesar de, quantitativamente, ainda ser reduzido se compararmos com o que tem sido feito em relação aos outros meios de comunicação. De qualquer forma, é de assinalar o contributo que a academia tem dado para o estudo da rádio nos últimos dez anos, período no qual foram defendidas a maior parte das teses de doutoramento sobre a rádio em Portugal e publicados vários livros.

Por outro lado, o interesse recente no estudo da rádio em Portugal poderá ser também aferido ao nível da publicação de números temáticos em revistas científicas, a realização de congressos e ainda mediante a colocação em prática de projetos de investigação.

O presente artigo pretende contribuir para uma caracterização do estudo académico da rádio portuguesa com enfoque particular no jornalismo radiofónico, temática que também tem registado algum interesse por parte dos investigadores nos últimos anos. No presente artigo, procedemos a um levantamento das teses de doutoramento e publicações de livros sobre a rádio em Portugal com o propósito de identificar as principais temáticas e linhas de investigação do estudo do jornalismo radiofónico português.

A caracterização que fazemos deixa de parte os diversos artigos científicos publicados quer em revistas,

quer em capítulos de livros, bem como as teses de mestrado, dada a sua dispersão. Limitamo-nos, por isso, às teses de doutoramento e aos livros publicados. Ainda assim, admitimos que o levantamento seja incompleto, quer no que respeita às teses de doutoramento, quer em relação à publicação de livros, pois em Portugal não existe um repositório no qual estejam disponíveis estes trabalhos sobre a rádio portuguesa, pelo que se encontram dispersos pelas diversas universidades portuguesas, dificultando o trabalho de as coligir.

### 1 - Da rádio e da sua importância

A investigação académica não tem feito jus à importância que a rádio tem tido nas nossas vidas ao longo de mais de um século. Se compararmos as contribuições académicas, mesmo a nível internacional, que têm sido dedicadas ao meio radiofónico com o que o que tem sido feito relativamente à imprensa, à televisão e mesmo recentemente à Internet, verificamos que a rádio fica claramente a perder neste combate!

Não será seguramente pela reduzida importância que tem na história dos média. Muito pelo contrário. A rádio aparece como um meio fundamental no contexto dos meios de comunicação, começando por ser ela a dar um passo crucial na comunicação de massas. Por outro lado, não faltam exemplos da importância do meio radiofónico nos campos político, cultural e social. Não nos poderemos esquecer do modo como as democracias e os regimes totalitários utilizaram a rádio. A rádio foi arma na conquista da democracia, como demonstra o caso português. E o que dizer do fenómeno de expressão democrática que inundou a Europa a partir das décadas de 60 e 70 quando milhares de pequenas emissoras foram utilizadas pelas populações, comunidades e movimentos sociais, naquilo que ficou conhecido como as rádios-piratas, colocando no éter novas vozes muitas delas esquecidas pelos principais meios de comunicação. Durante décadas, e ainda hoje, a rádio foi no campo cultural um aliado da indústria musical e dos artistas que deram a conhecer os seus trabalhos através das ondas hertzianas.

Apesar disso, a rádio não tem merecido um amplo contributo do mundo académico para o seu estudo, cenário que tem sido notado por vários autores que reconhecem esse deficit nos estudos sobre os média. Em 1981, Angel Faus Belau tituló a sua obra de *Introducción a un Medio Desconocido*, sublinhando essa escassez de produção de conhecimento sobre o meio radiofónico. Numa abordagem semelhante, Edward Pease e Everette Dennis, em 1995, falam da rádio como um meio esquecido. Ignacio Ramonet em *A Tirania da Comunicação* atribui à rádio uma “certa confiança”, para de seguida notar que é pouco estudada (1999:41).



Não seria justo, no entanto, passar por cima de importantes contribuições dadas ao longo de décadas para o estudo da rádio e que são possíveis de encontrar em obras de referência. São os casos, entre outros, de Rudolph Arnheim (1936) e Bertold Brecht (1932/1981) que contribuíram com significativas abordagens sobre a rádio enquanto meio de comunicação social, quer do ponto de vista da sua expressividade e estética, quer na sua dimensão democrática. A rádio foi igualmente objeto de análise da parte de Paul Lazarsfeld e Patrícia Kendal que, na década de 40 do século XX, encetaram sobre o meio uma interessante reflexão aproveitando o facto de a rádio ser, à época, um media de massas emergente e daí subtraindo a sua relevância do ponto de vista dos efeitos dos media. Num registo diferente, Jean Boudrillard na sua popular obra “A Sociedade de Consumo” faz referência à rádio, e em particular ao concurso radiofónico, como potenciadora daquilo a que o autor chama de Menor Cultura Comum (1995:107).

## 2 - A investigação sobre rádio em Portugal

O professor brasileiro, Eduardo Meditsch (1999), no seu livro *A Rádio na Era da Informação* que resulta da sua tese de doutoramento defendida em Portugal, sublinhava a escassez de trabalhos académicos sobre a rádio portuguesa. O autor, baseando-se no Centro de Formação de Jornalistas do Porto, indicou que entre 1932 e 1989 foram publicados em Portugal doze obras sobre o meio rádio.

O cenário da investigação sobre a rádio portuguesa no início da segunda década do século XXI já não é aquele que encontramos no levantamento feito por Meditsch. Desde 1996, altura em que Meditsch faz aquele levantamento, têm surgido vários contributos vindos do mundo académico, quer enquanto teses de doutoramento, e também de mestrado, quer com a publicação de obras.

A título de exemplo, registre-se que desde o início deste século, já foram publicados 24 obras sobre a rádio portuguesa, quando antes registamos a publicação de apenas 9 títulos desde 1986. Excetuamos aqui os livros que, sendo de rádio, resultam da compilação de textos de programas radiofónicos.

Neste conjunto, encontramos obras que olham para a rádio do ponto de vista da sua relação com a Internet (Portela, 2011); enquanto indústria cultural (Cordeiro, 2010), com enfoque no serviço público (Santos, 2013), no jornalismo (Bonixe, 2012) ou como resultado de reflexões sobre o meio radiofónico (Meneses, 2012). Mas a maior parte dos livros publicados sobre a rádio portuguesa olham para o meio do ponto de vista da sua história, como são os casos de Miguel, 1992; Maia, 1995; Santos, 2005; Cristo, 2005; Ribeiro, 2005; 2011; Ferreira 2013. Neste grupo, encontramos obras que colocam a

rádio no contexto da guerra colonial (Ferreira, 2013) ou do papel desempenhado no período da ditadura (Cristo, 2005; Ribeiro, 2012). Sublinhamos ainda as obras de Paula Santos que lança um olhar sobre o período conturbado vivido pela Rádio Renascença no final da década de 60 e início da década de 70 e de Rogério Santos (2005) que estabelece um muito útil enquadramento da rádio portuguesa e das suas origens.

Apesar da relevância que teve para o setor da rádio em Portugal, regista-se apenas a publicação de quatro livros sobre a radiodifusão local. Um deles resulta de um estudo efetuado pela Entidade Reguladora da Comunicação (2009) e um outro estabelece uma caracterização da Associação de Rádios de Inspiração Cristã, uma das duas associações de rádios em Portugal (Queiroz, 2011) a que juntamos um trabalho de Humberto Marcos (1989) para o Centro de Formação de Jornalistas do Porto que compila toda a legislação e regulamentação sobre o processo que conduziu à legalização das rádios locais em Portugal e por fim o livro de Hélder Sequeira (2003) sobre as origens da Rádio Altitude, na Guarda.

Se o século XXI trouxe um interessante dinamismo ao nível da publicação de obras sobre a rádio portuguesa, é também neste período que encontramos o maior número de teses de doutoramento sobre o meio radiofónico. Quantitativamente, verificamos que desde 1996 foram defendidas onze teses de doutoramento, sendo três delas em universidades estrangeiras (Ribeiro, 2009; Meneses, 2008 e Melo, 2001).

As temáticas abordadas nas teses de doutoramento vão desde o jornalismo (Bonixe, 2009; Reis, 2011 e Meditsch, 1996); passando pela programação (Cordeiro, 2007); as rádios locais (Reis, 2006; Santos, 2012); tecnologia, incluindo a Internet (Meneses, 2008; Melo, 2001), história da rádio (Ribeiro, 2009); rádio e comunidades (Moura, 2010) e o serviço público de rádio (Santos, 2011). Há também aqui um momento de viragem no que diz respeito à concretização de trabalhos de doutoramento, pois se até 2006 apenas conseguimos encontrar duas teses de doutoramento (Meditsch, 1996 e Melo, 2001), depois de 2006 até 2013 foram defendidas nove teses, ou seja pelo menos uma por ano, havendo os anos de 2009 e 2011 com duas teses defendidas. Podemos, por esta razão, identificar também aqui, e à semelhança do que sucede com a publicação de obras, um padrão de crescimento na investigação sobre a rádio portuguesa.

Tabela nº 1: Teses de doutoramento sobre a rádio portuguesa

Autor	Ano	Título	Universidade
SANTOS, Susana	2012	"O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal entre estado, igreja católica e mercado".	ISCTE
REIS, Isabel	2011	"O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet".	Universidade do Minho.
SANTOS, Sílvia	2011	"Serviço Público de Radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social".	Universidade de Coimbra.
MOURA, Fernando	2010	"A Construção da Identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social".	Universidade Nova de Lisboa.
RIBEIRO, Nelson	2009	"Radio broadcasting in Portugal during War II".	University of Lincoln
BONIXE, Luís	2009	"A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente".	Universidade Nova de Lisboa.
MENEZES, João Paulo	2008	"O consumo activo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)".	Universidad de Vigo.
CORDEIRO, Paula	2007	"Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital".	Universidade Nova de Lisboa.
REIS, Filipe	2006	"Comunidades radiofónicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal".	ISCTE
MELO, Rui de.	2000	"O Digital Audio Broadcasting e as implicações nos conteúdos radiofónicos".	Universidad Pontificia de Salamanca.
MEDITSCH, Eduardo	1996	"A especificidade do rádio informativo: um estudo da construção, discurso e objectivação da informação jornalística no rádio, a partir de emisoras especializadas de Portugal e do Brasil em meados da década de 90".	Universidade Nova de Lisboa

Um outro dado que nos permite olhar com algum otimismo para a investigação sobre a rádio em Portugal tem a ver com a publicação de números temáticos em revistas dedicados à rádio. Registamos a publicação em 2001 da *Observatório*, do *Observatório da Comunicação* e em 2011 a revista *Comunicação e Sociedade* do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, que dedicou um dos seus números à *Rádio na Frequência da Web*, com artigos de autores portugueses e estrangeiros como Guy Starkey, Emma Rodero Antón ou Juan José Perona Paes.

No contexto deste panorama geral que procuramos traçar neste ponto do presente artigo, referimo-nos ainda à existência de dois projetos internacionais. O *Radio Active* do Centro de Investigação de Média e Jornalismo, cujo objetivo é desenvolver e implementar uma plataforma na internet para uma rádio pan-europeia, incorporando ferramentas de Web 2.0, a desenvolver junto de comunidades juvenis, e o projeto *NetStation*, coordenado por investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, cujo objetivo principal é estudar o modo como a rádio tradicional está a responder aos desafios da web. Registe-se ainda a criação de um Grupo Formal de Estudos de Rádio, em fevereiro de 2013, cujo propósito é a dinamização da investigação sobre o meio radiofónico português e que, numa primeira fase, integra 26 elementos entre doutorados, mestrandos e professores de rádio de vários centros de investigação e universidades portuguesas.

O dinamismo registado nos últimos anos em matéria de investigação sobre a rádio tem conduzido à organização de eventos científicos dedicados exclusivamente ao meio radiofónico. Entre as várias iniciativas que aqui poderíamos referir, destacamos

o R@dio em Congresso, organizado pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas desde 2010 e a realização em 2011 do congresso internacional Radio Research do respetivo grupo da ECREA e que teve lugar na Universidade do Minho.

### 3 - O estudo das notícias

Na década de 40 do século passado, Paul Lazarsfeld, socorrendo-se da pesquisa de Daniel Katz do Office of Radio Research, comparou as notícias da rádio e dos jornais e concluiu que o meio radiofónico tendia a difundir um tipo de notícias em detrimento de outras, dando indicadores importantes sobre o peso das características do *medium* na divulgação noticiosa de alguns acontecimentos. A rádio dava mais atenção aos acontecimentos relacionados com desastres naturais e assuntos internacionais, enquanto que os jornais privilegiavam sobretudo assuntos de economia e governamentais. (Lazarsfeld, 1940:213).

Embora o trabalho de Lazarsfeld não esteja centralizado no jornalismo radiofónico, o contributo que dá é muito relevante para se traçar uma linha história dos estudos das notícias na rádio. A perspectiva de Lazarsfeld acaba por se enquadrar numa lógica comparativa de meios: rádio vs imprensa, linha também ela seguida por outros contributos vindos de Andrew Crisell (1994) quando estabelece as vantagens do meio radiofónico para difundir notícias de última hora em comparação com o meio televisivo. Tratam-se, em ambos os casos, de obras que não estão focalizadas unicamente no jornalismo radiofónico, mas que lhe dedicam algum espaço. Não pretendemos ser exaustivos neste campo, mas sublinhamos também o contributo de Tim Crook (1998) que faz uma muito útil abordagem à história do jornalismo radiofónico em Inglaterra, Estados Unidos e Austrália.

De Espanha vêm também alguns contributos. Um deles de Villafañe *et.al.* (1987) que estudaram, nos anos 80, as rotinas produtivas na rádio e na televisão em Espanha e concluíram que os jornalistas da Cadena SER, RNE, TVE e TV3 criaram rotinas que lhes permitiam responder às exigências impostas pela vulnerabilidade da matéria-prima instável com que trabalham, que são os acontecimentos. A partir desta formulação, verificaram que, ao contrário daquilo que se poderia supor, as notícias da rádio são marcadas pela sua previsibilidade. Villafañe *et. al.* concluíram que as rotinas produtivas dos jornalistas na rádio têm um papel importante não só na escolha dos temas, mas também dos protagonistas desses assuntos. A este olhar para dentro da rádio, Emili Prado (1985) acrescenta a sua obra *Información Radiofónica* na qual enuncia as principais características do meio radiofónico e como isso condiciona a difusão de notícias na rádio.

O professor Xosé Soengas contribui para uma reflexão sobre a expressividade radiofónica e o modo como isso tem implicações na produção jornalística na rádio. Um dos contributos mais interessantes do autor tem a ver com os planos sonoros das peças jornalísticas, sublinhando a importância da sonoridade no modo como a rádio noticia os acontecimentos. Também de Espanha, sublinhamos o contributo de Martinez-Costa que organizou em 2002 uma compilação de artigos de autores espanhóis de referência e onde se reflete sobre a informação radiofónica nas suas diversas dimensões: expressividade, temáticas, jornalismo local, novas tecnologias.

As características do meio radiofónico e como isso tem efeitos na produção noticiosa na rádio é uma linha que é seguida por outros autores como Golding e Elliot (1979) que através do estudo da rádio elaboram um quadro sobre os valores-notícia no jornalismo, sublinhando a importância na rádio (e na televisão) do fator tempo. Os autores sublinham que na rádio é preciso que as notícias se adequem ao dispositivo criando formatos condicionados pelo tempo, o que significa a existência de um “tamanho desejável” ou seja, na maior parte dos casos, pouco tempo (Golding & Elliot, 1979:123).

Neste breve quadro que pretendemos caracterizar sobre o estudo do jornalismo radiofónico a nível internacional, sublinhamos, ainda, o livro de Paul Chantler e Sim Harris (1997) sobre jornalismo nas rádios locais. Em *Local Radio Journalism* os autores combinam uma espécie de manual de práticas com uma reflexão sobre a especificidade da informação radiofónica no contexto das rádios locais.

#### **4 - O olhar académico para o jornalismo radiofónico português**

A rádio TSF é a emissora com maior número de abordagens por parte da investigação académica sobre o jornalismo radiofónico português. No pós-25 de abril, a rádio de informação criou um novo cenário para o jornalismo radiofónico em Portugal. A sua importância, como notam vários protagonistas da emissora e também autores que se têm debruçado sobre esta temática, não se limitou ao espectro radiofónico, expandindo-se muito para além disso. A TSF gerou um novo ritmo para o jornalismo em Portugal, acarretando consigo uma nova vaga de profissionais e, em certa medida, modificando as agendas mediáticas dos outros meios de comunicação. Com uma clara aposta na atualidade e no direto, modificou o ritmo de reação dos outros média e também de alguns setores da sociedade, em particular no campo político.

Não é, por isso, de estranhar que tenha motivado

também no campo académico, algum interesse. É disso exemplo a primeira tese de doutoramento sobre a rádio defendida em Portugal. O seu autor, Eduardo Meditsch, um professor de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, no Brasil, estabelece uma comparação entre os discursos produzidos pela TSF e pela rádio informativa do Brasil. O estudo de Meditsch (1999) debruça-se sobre o papel da rádio informativa na era da comunicação, partindo da análise do seu discurso. O autor sugere que a rádio não só transmite jornalismo, mas difunde, sobretudo, um jornalismo diferente daquele que é difundido pelos outros meios de comunicação social. Esta ideia resulta do facto de a rádio fazer uma construção acústica da realidade (Meditsch, 1999: 168) e como tal produzir um jornalismo sonoro que se baseia no aproveitamento das suas capacidades expressivas.

A TSF é também alvo de estudo da tese de mestrado de Rui Gonçalves, defendida na Universidade Nova de Lisboa e da qual resultou em 1999 o seu livro. O autor, partindo de entrevistas realizadas a jornalistas da rádio TSF, procura estabelecer um quadro interpretativo dos principais valores-notícia da informação radiofónica seguidos naquela estação. Rui Gonçalves realça a cultura inculcada nos profissionais daquela emissora no sentido de dar a notícia quando ela acontece e, sempre que possível, em direto. Escreve o autor sobre o modelo informativo da TSF: “(...) a prática quotidiana da informação – sobretudo este modelo de informação – sofre de uma «cronometralidade» dos jornalistas(...)” (Gonçalves, 1999:149).

A TSF volta a estar no foco de análise de duas outras teses de doutoramento sobre o jornalismo radiofónico em Portugal, mas agora inserida em estudos comparativos. Em 2009, Luís Bonixe propõe uma análise comparativa dos noticiários da manhã nas três principais rádios de informação portuguesas: Antena 1, Renascença e TSF. Trata-se de um trabalho que procura perceber como a rádio constrói a realidade, recorrendo para isso a entrevistas a jornalistas da rádio, observação nas redações e análise de conteúdo das notícias emitidas nos noticiários. O estudo conclui que a rádio faz uma construção sonora da realidade na medida em que o seu dispositivo (organização, discurso e linguagem) depende de dois elementos que condicionam tudo o resto: som e tempo, pois os jornalistas procuram controlar o segundo pressionados que estão em garantir a existência do primeiro nas peças radiofónicas.

Também Isabel Reis (2011) na sua tese *O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet* leva a cabo um estudo comparativo analisando, para além das três emissoras referenciadas no estudo de Bonixe, também o Rádio Clube Português. A tese de Isabel Reis é a primeira que se focaliza nos novos caminhos do

jornalismo radiofónico. A autora, cuja tese foi defendida na Universidade do Minho, parte de duas características centrais e definidoras da rádio – o carácter sonoro e temporal da mensagem – e analisa o modo como os sites da TSF, Renascença, RCP e RDP utilizam o áudio nas principais notícias disponibilizadas online.

O estudo representa um importante contributo para se perceber o estado da arte no que diz respeito ao modo como as rádios de informação estão a fazer a migração para as plataformas digitais. A autora conclui que apesar do conjunto de elementos expressivos que o ambiente online oferece, os sites das rádios continuam a privilegiar o áudio, tal como sucede na versão hertziana (2011: 305).

Para lá do mundo académico, o jornalismo radiofónico recebeu também importantes contribuições de João Paulo Meneses, jornalista da TSF, que em 2003 publicou o livro *Tudo o Que se Passa na TSF* que aparece como uma espécie de manual ou livro de estilo daquela emissora radiofónica portuguesa.

Em 2008, por altura da comemoração dos 20 anos da TSF, é a própria estação que edita uma compilação de textos com testemunhos de vários jornalistas da emissora, muitos deles que já não se encontram a exercer a profissão na rádio. O livro intitulado *Tão Perto do Mundo – 20 Acontecimentos em 20 anos da rádio que mudou a rádio* é um importante contributo para um olhar vivido das principais coberturas jornalísticas feitas pela estação radiofónica, com particular destaque para o incêndio no Chiado, ainda hoje considerada uma cobertura jornalística que marcou o jornalismo radiofónico em Portugal.

### 5 - A construção histórica do jornalismo radiofónico

O Rádio Clube Português e, em particular, os noticiários criados pela equipa liderada por Luís Filipe Costa no início da década de 60 do século passado, constituem um marco importante para o jornalismo radiofónico em Portugal, contudo ainda não foi alvo de um trabalho de investigação focalizado nesta temática. O papel, quer do RCP, que do seu principal protagonista, tem merecido a atenção de vários investigadores, mas tem-no sido como ponto de partida para situar o objeto de estudo e não como foco dessa investigação.

Encontramos vários exemplos do que acabámos de referir. Rui Gonçalves (1999) situa o papel do Rádio Clube Português como um dos mais importantes no jornalismo radiofónico em Portugal, mas a sua abordagem é focalizada na TSF. Dina Cristo (2005) dedica um espaço considerável do seu livro, resultante da sua tese de mestrado, ao papel de Luís Filipe Costa e dos noticiários do RCP. A autora apresenta uma

perspetiva comparada com a Emissora Nacional e com a Rádio Renascença procurando compreender o papel da informação radiofónica no contexto dos últimos anos de regime do Estado Novo.

As referências ao papel dos noticiários do Rádio Clube Português podem ser encontradas em outros trabalhos académicos, como sejam os casos da tese de doutoramento de Luís Bonixe (2009) que recorre a entrevistas a jornalistas que integraram a equipa que criou esses noticiários nos anos 60 mas, uma vez mais, como ponto de partida para o objeto de estudo, neste caso focalizado nas notícias da rádio no século XXI.

Todo o período anterior ao RCP permanece sem grandes contributos académicos para o seu estudo, embora se deva sublinhar o livro de Nelson Ribeiro (2005) intitulado *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do estado Novo 1933-1945* que, não estando focalizado no jornalismo radiofónico, faz várias referências à informação na EN e ao modo como este setor da programação era encarado pelos responsáveis da emissora.

Na mesma linha, ou seja de obras publicadas que sendo sobre rádio, não se focalizam no jornalismo radiofónico, encontramos *As Vozes da Rádio* de Rogério Santos (2005) igualmente com pequenas referências à informação radiofónica, o que se compreende, uma vez que o livro tem por objeto de estudo o período temporal entre 1924 e 1939 altura em que a informação radiofónica não tinha ainda um papel determinante na rádio em Portugal.

No campo da história da rádio, a informação radiofónica, embora ainda sem um contributo dedicado, acaba por merecer algumas referências, sobretudo em obras publicadas sobre o período do Estado Novo. Permanece ainda por estudar com maior profundidade o jornalismo na transição para a democracia, e sobretudo as origens da profissão na rádio em Portugal, sabendo-se que antes do RCP, a Rádio Universidade ou programas como o Página 1 tiveram grande importância.

### Notas finais

Entre teses de doutoramento e livros publicados, os últimos dez anos têm sido generosos para os estudos de rádio em Portugal. Não obstante esta tendência de crescimento, em termos quantitativos há ainda um longo caminho a percorrer, pois apenas onze teses de doutoramento parece pouco para conhecer um meio com mais de um século de história. Se este é já um cenário preocupante relativamente aos estudos de rádio, uma análise mais fina que procurámos fazer nesta comunicação, revela-nos um contexto ainda mais deprimente em relação aos trabalhos de doutoramento sobre o jornalismo radiofónicos em Portugal.



É certo que a primeira tese de doutoramento defendida em Portugal (Meditsch, 1996) sobre a rádio portuguesa tem, justamente, como objeto de estudo o jornalismo radiofónico, mas foi preciso esperar 13 anos para que uma nova tese especificamente sobre jornalismo radiofónico (Bonixe, 2009) voltasse a ser defendida em Portugal.

Se do campo académico, o estudo do jornalismo radiofónico se limita a estas três contribuições (referimos apenas a teses de doutoramento), a publicação de livros também não oferece uma escolha muito alargada. O que existe em Portugal são apenas quatro publicações dedicadas em exclusivo ao jornalismo radiofónico (Meditsch, 1999; Gonçalves, 1999; Meneses, 2003; Bonixe, 2009). Porém, outras publicações centram-se sobretudo ao nível da história da rádio, no caso do jornalismo, ao papel que o Rádio Clube Português e a TSF tiveram para o jornalismo radiofónico em Portugal.

Mas se TSF e RCP acabam por recolher o maior número de contribuições da parte dos estudos da rádio no campo da informação, o que corresponde à sua importância, já é mais estranho que o próprio serviço público de rádio esteja praticamente esquecido pelos estudos de rádio, sublinhando-se, como já o referimos a tese de doutoramento de Sílvio Santos apenas em 2011. Também a Rádio Renascença, líder de audiências de rádio em Portugal durante décadas e que forneceu programas de informação de grande impacto na sociedade portuguesa, não tem merecido maior atenção no que à investigação académica diz respeito.

Há, portanto, um infundável campo para explorar pela investigação académica em relação ao estudo da rádio portuguesa e em particular do jornalismo radiofónico, onde se inserem as rádios locais e o seu contributo para o conhecimento e memória coletiva das regiões, a informação e seus mecanismos de produção nas rádios dirigidas a uma faixa de ouvintes mais jovens e que nos últimos anos têm disputado o mercado de forma muito agressiva, a emergência do jornalismo e da profissão de jornalista na rádio em Portugal ou o papel da rádio e da informação radiofónica e dos jornalistas que exercem a profissão num contexto das transformações tecnológicas são alguns dos exemplos de investigação potencialmente interessantes.

## Bibliografia

- ARNHEIM, R. (1936/1986), *Radio*, New Hampshire, Ayer Company Publishers.
- BAUDRILLARD, J. (1995), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- BONIXE, L. (2012) *A informação radiofónica - rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa, Livros Horizonte.
- BRECHT, B. (1932/1981), "Teoria de la Radio", in BASSETS, Lluís (ed.) *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 48-61.
- CHANTLER, P. & HARRIS, S. (1997), *Local Radio Journalism*. Oxford. Focal Press.
- CORDEIRO P. (2010) *A Rádio e as Indústrias Culturais*. Lisboa, Livros Horizonte
- CRISELL, A. (1994), *Understanding Radio*. London, Routledge.
- CRISTO, D. (2005), *A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*. Coimbra, Minerva.
- CROOK, Tim (1998), *International Radio Journalism*. Routledge, New York.
- FAUS BELAU, Angel (1981), *La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido*. Madrid, Editorial Latina.
- ERC (2009) *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa, ERC.
- FERREIRA, C. (2013). *Os Media na Guerra Colonial - a manipulação da Emissora Nacional como altifalante do regime*. Coimbra, Minerva.
- GOLDING, P. & ELLIOT, P. (1979), *Making the News*. London, Longman.
- GONÇALVES, R. (1999), *Jornalismo e Valores. O Projecto Informativo TSF-Rádio Jornal (1988-1993)*. Lisboa, Edinova.
- LAZARFELD, P. (1940), *Radio and the Printed Page*. New York, Duell, Sloam and Pearce.
- MAIA, M. (1995), *Telefonia*. Lisboa, Círculo dos Leitores.
- MARCOS, L.H. (1989), *Rádios Locais – A lei e a realidade*. Porto, Centro de Formação de Jornalistas.
- MEDITSCH, E. (1999) *A Rádio na Era da Informação*. Coimbra, Minerva.
- MELO, R. (2001), *A Rádio e a Sociedade de Informação*. Porto, Fundação Fernando Pessoa.
- MENESES, J. P. (2003), *Tudo o Que se Passa na TSF*. Porto, Jornal de Notícias.
- MENESES, J.P. (2012) *Estudos sobre a rádio - passado, presente e futuro*. Porto, Mais Leituras.
- PEASE, C. e DENNIS, E (Ed.) (1995), *Radio - The Forgotten Medium*. New Brunswick, Transaction Publishers
- PORTELA, P. (2011) *Rádio na Internet em Portugal*. Humus



- QUEIROZ, J. (2011). *20 Anos ao Serviço das Rádios Locais - ARIC 1991-2011, Contributos para a história*. ARIC.
- PRADO, E. (1985), *Estructura de la Información Radiofónica*. Barcelona, Editorial Mitre.
- RAMONET, I. (1999) *A Tirania da Comunicação*. Lisboa, Campo das Letras.
- REIS, I. (2011) *O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
- RIBEIRO, N. (2005), *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo 1933-1945*. Lisboa, Quimera Editores.
- RIBEIRO, N. (2011) *BBC Broadcasts to Portugal in World War II: How Radio Was Used As a Weapon of War*. London, Winston Books.
- SANTOS, R. (2005), *As Vozes da Rádio 1924-1939*. Lisboa, Caminho
- SANTOS, P. (2005) *Igreja Católica, Estado e Sociedade, 1968-1975: o Caso Rádio Renascença*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- SEQUEIRA, H. (2003) *O Dever da Memória - Uma Rádio no Sanatório da Montanha*. Câmara Municipal da Guarda.
- SOENGAS, X. (2003), *Informativos Radiofónicos*. Madrid, Cátedra.
- VILLAFANÉ, J. et al. (1987), *Fabricar Noticias – las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Editorial Mitre.

## A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio

PRATA, Nair<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)  
nairprata@uol.com.br

### Resumo

A fidelidade do ouvinte é um dos pilares que sustenta o ideal comercial de uma emissora de rádio. Este trabalho pretende sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a fidelização do público a uma emissora e, a partir de pesquisa realizada na rádio com maior número de ouvintes fiéis em Belo Horizonte (MG), a 107 FM, levantar e entender as estratégias utilizadas para conquistar e manter ouvintes fiéis.

### Palavras-chave

FIDELIZAÇÃO; OUVINTES; AUDIÊNCIA; RÁDIO

### Introdução

O marketing de lealdade, ou seja, o trabalho de fidelizar o consumidor a uma determinada marca, produto ou empresa é uma das estratégias mercadológicas mais destacadas do século XXI. Nas rádios brasileiras não é diferente, pois as emissoras também desejam um público fiel, ouvintes que acompanhem a programação sem se deixar seduzir pela concorrência. Pesquisas quantitativas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) apontam os números da audiência fiel no rádio, mas esses dados não explicam as estratégias utilizadas pelas emissoras em busca da fidelização do público.

Segundo o Ibope, uma emissora de Belo Horizonte (MG), a Rádio 107 FM, detém o primeiro lugar no quesito fidelidade dos ouvintes. Assim, a pesquisa deste trabalho foi realizada junto à emissora, que tem foco no público evangélico e detém, há dez anos, o posto de rádio com o maior índice de fidelidade da Capital mineira. A emissora foi criada em 1998, quando a Igreja do Evangelho Quadrangular assumiu a frequência da rádio. Junto aos dirigentes da emissora, a pesquisa buscou entender as estratégias adotadas para a fidelização dos ouvintes.

<sup>1</sup> Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo da UFOP, diretora administrativa da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Portanto, o objetivo deste trabalho é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a fidelidade do ouvinte a uma emissora de rádio e, a partir de pesquisa realizada na Rádio 107, entender as estratégias utilizadas pela emissora para conquistar e manter ouvintes fiéis.

### 1. O marketing de lealdade

Fidelidade, de acordo com o dicionário, significa exatamente: “qualidade de fiel; lealdade, firmeza; constância nas afeições, nos sentimentos; perseverança” (FERREIRA, 2006:296). Nos meios empresariais tem sido uma palavra muito usada, principalmente o termo *fidelização de clientes*. **Desde os pequenos negócios até os grandes conglomerados têm como objetivo conquistar o cliente fiel, isto é, aquele consumidor que adquire os produtos, retorna, compra novamente, não aceita outro produto similar, rechaça os concorrentes. Este é o sonho dourado de qualquer empresa.**

**Na busca pelo cliente fiel, existe hoje até o chamado marketing de lealdade, programas específicos desenvolvidos pelas empresas para segurar o seu consumidor. Esses projetos específicos de fidelização tiveram início com as companhias aéreas que, por meio dos programas de milhagem, declararam sua vontade de premiar e conservar o cliente fiel. O conceito de milhagem cresceu a partir de 1981, com o programa *Aadvantage*, da American Airlines. A partir do sucesso das companhias aéreas, empresas de todos os setores também deram início ao marketing de lealdade, buscando formas de fidelizar seus clientes.**

Um dos mais interessantes exemplos de programas de fidelização é relatado no livro *Nos Bastidores da Disney*<sup>2</sup>, que mostra a preocupação da empresa em prender o visitante, agradá-lo de todas as formas, satisfazer suas necessidades e fazer com que ele volte. Em todo o texto é detalhada a preocupação da organização com seus clientes e o tratamento diferenciado que cada um recebe e até os funcionários são levados a fazer parte do espírito Disney. Um exemplo: na época da construção do Epcot Center, era preciso fazer com que todos os trabalhadores se sentissem parte da família Disney; assim, durante um domingo por mês, o canteiro de obras era fechado para que um grande piquenique fosse oferecido a todos os trabalhadores, que levavam também suas famílias para percorrer a construção e conhecer os detalhes e

<sup>2</sup> CONNELAN, Tom. *Nos bastidores de Disney*. São Paulo: Ed. Futura, 1998.

andamento dos trabalhos. O objetivo principal era criar orgulho e senso de propriedade pelo projeto. Analisando este caso específico da Disney, Levy (1998:163) diz que “clientes não são fruto de acasos felizes, mas resultado de planejamento detalhado, trabalho de equipe e execução impecável”.

O primeiro registro encontrado de estudo da lealdade a uma marca é de 1952, por Brown *apud* Romano (1997). A partir do jornal *Chicago Tribune*, ele analisou cem famílias no painel de consumidores da publicação. A partir daí, fez a identificação de quatro categorias de família consumidora: no primeiro grupo ficaram agrupadas as famílias com lealdade total, com uma sequência de compras de marcas AAAAA. No último grupo foram reunidas as famílias sem lealdade, cuja sequência de compras foi denominada de ABCDEF.

Mas como uma pessoa pode aprender a lealdade a uma marca ou a um produto? Há uma tendência em se encontrar uma explicação emocional para esta fidelidade e estudiosos do assunto buscaram na Teoria do Aprendizado a base para se descobrir como e porquê se desenvolve esta lealdade. Bennett e Kassarian (1975:61) explicam: “A Teoria do Aprendizado indicaria que a lealdade a uma marca tem uma dimensão afetiva ou cognitiva, da qual a dimensão de comportamento é um resultado”. Os autores lembram que “teóricos explicam a lealdade da marca como o resultado de que ela veio a tornar-se um sinônimo de hábito. No princípio, as pesquisas tratavam principalmente das dimensões de comportamento de lealdade, enquanto que esforços recentes têm-se preocupado com as dimensões afetivas e cognitivas”.

Romano (1997) traça cinco estratégias para fidelização de clientes: atender os diferentes de forma diferente; fazer a diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes; aumentar o tempo despendido com os clientes; estabelecer canais de comunicação efetivos e preocupar-se com a rentabilidade durante todo o processo.

Diferentes autores propuseram estágios de desenvolvimento da fidelidade do cliente. Kotler (1999), um dos mais importantes estudiosos do marketing na atualidade, relaciona sete fases principais para o desenvolvimento desta fidelidade, a partir de sete tipos de clientes: comprador, eventual, regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário.

## 2. A fidelização de ouvintes a uma emissora de rádio

Fidelidade e audiência não são termos sinônimos. Uma emissora de rádio pode ter grande audiência e uma baixa fidelidade de seu público ou pode ter uma audiência pequena e uma fidelidade alta.

A audiência pode ser definida tecnicamente como o número de minutos que uma pessoa ouviu uma emissora, dividido pelo tempo disponível que ela poderia ouvir. Por exemplo: o dia tem 24 horas e uma pessoa ouviu duas horas de rádio ou viu duas horas de TV. O índice de audiência é, então, dois dividido por 24. Segundo o Ibope, a audiência é a “média de pessoas ou domicílios sintonizados por minuto em um programa ou faixa horária”<sup>3</sup>.

Mas na aferição do desempenho de uma emissora de rádio, mais dois índices são levados em conta, além da audiência: a cobertura e o tempo médio. A cobertura é o número de pessoas que gerou a audiência, a quantificação do público que ouviu determinados minutos. Já o tempo médio é o tempo que cada ouvinte dedica a cada emissora. A partir desses três conceitos é montado todo o relatório de aferição de audiência em rádio. Dessa forma, assim pode ser definido o ideal, comercialmente falando, de uma emissora de rádio: um casamento perfeito de uma boa fidelidade, uma boa cobertura e um bom tempo médio, o que vai gerar uma grande audiência.

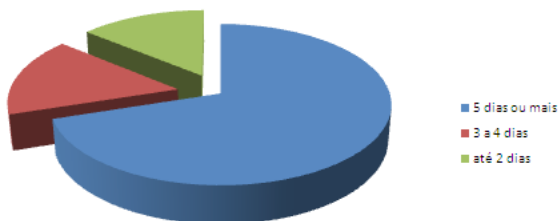
Howard (1994) destaca seis fatores que influenciam a audiência no rádio: o número de estações competindo para a audiência do mercado; a força e confiabilidade dos sinais de transmissão; a força da atração providenciada por programas específicos em comparação com aquelas estações que competem entre si; a popularidade geral da estação que veicula o programa; a popularidade dos programas que precedem e a extensão da audiência remanescente; qual membro da família que provavelmente vai selecionar o programa nas residências durante o tempo e a transmissão.

O meio rádio alcança, no Brasil, 79% das pessoas, representando cerca de 49 milhões de ouvintes. De forma geral, a audiência de rádio mantém-se constante em todos os dias da semana, em todas as principais praças do país, apresentando um pequeno declínio aos sábados

3 [http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha\\_de\\_midia.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf). Acedido a 25/06/2013.

e domingos<sup>4</sup>. Além disso, 86% dos ouvintes escutam rádio, no mínimo, três dias por semana. O gráfico a seguir aponta a frequência com que o público ouve rádio na semana:

Gráfico n.º 1: Frequência da audição de rádio



Fonte: Ibope

Howard (1994) destaca que a seleção individual de programas tem três caminhos distintos:

1. Audiência remanescente: a pessoa já está ouvindo o rádio quando começa um novo programa e prossegue na audição. Este ouvinte, se fica satisfeito com o que ouve, permanece naquela emissora por um longo tempo e por sucessivos programas;
2. Procura no dial: O giro para o processo de seleção ocorre quando o ouvinte não está interessado em algum programa conhecido marcado para aquele momento; isto também ocorre quando o programa seguinte não consegue prender o ouvinte com suficiente interesse. Assim, o seletor gira por diferentes canais à procura de algum programa interessante. O processo continua até que ocorra algum dos eventos: um programa atrativo é descoberto, o menos desagradável dos programas é escolhido ou o rádio é desligado.
3. Seleção deliberada: Trata-se da mais sofisticada forma de escolha, que ocorre quando o ouvinte tem em mente o que quer ouvir: um programa particular num tempo específico. Esta opção pode ocorrer por causa de uma promoção, de anúncios em jornais ou menções favoráveis em guias de programação. Também pode acontecer porque o horário do programa tornou-se fixo na mente do ouvinte. Com o rádio, ouvintes escolhem estações deliberadamente através do conhecimento passado – a experiência – dos formatos da estação. Programas consistentes e promoções são muito importantes para desenvolver

4 Fonte: Ibope: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Praças pesquisadas: Campinas, Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Grande Rio de Janeiro, Salvador e Grande São Paulo.

escolhas deliberadas e comportamentos dos ouvintes.

Não há traços seguros que nos permitam definir o perfil do ouvinte fiel. É a emissora, com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores, suas características é que vai definir o caminho pela audiência fiel. Assim, não há um biotipo, uma marca ou uma definição que caracterize o ouvinte fiel de rádio, pois este modelo vai variar de acordo com cada emissora que consegue manter a audiência exclusiva por motivos específicos.

Do ponto de vista técnico, o ouvinte fiel é aquele que ouviu determinada emissora ontem e anteontem e o ouvinte exclusivo é aquele que ouviu determinada emissora ontem, anteontem e que não ouve qualquer outra. Do ângulo da observação, o ouvinte fiel pode ser definido quase que como um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. Além disso, recusa-se a ouvir qualquer outra emissora que não seja aquela da sua preferência absoluta. O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e de seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, cartas ou e-mail.

Em Prata (2000) apontamos características de rádios que têm alto índice de fidelidade. Assim, têm maior tendência à audiência exclusiva quatro tipos de emissoras:

1. Emissoras voltadas para um público mais adulto: A pessoa, na maturidade, tende a ser conservadora em seus hábitos, suas amizades e seus relacionamentos e com o ouvinte de rádio não é diferente. As emissoras voltadas para o público jovem, por exemplo, registram grande oscilação de fidelidade, pois quem é mais novo está sempre à procura de tudo o que é diferente, até mesmo uma programação de rádio. Assim, trabalhar com um público mais maduro é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação.
2. Emissoras altamente segmentadas, com foco num público específico: Historicamente, a emissora tem segmentado o ouvinte, e não o contrário. Assim, uma rádio

que trabalha com um ouvinte específico tende a conquistar a sua fidelidade. São grandes os índices de audiência exclusiva em rádios que, por exemplo, veiculam notícias 24 horas por dia, ou aquelas que só tocam música clássica ou rádios voltadas para o esporte. A emissora pode até não ter grande audiência, mas conta com a fidelidade de seus ouvintes.

3. Emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos:

Os programas com longo tempo no ar tendem a criar fidelidade no público que ouve a emissora. As pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador, com as atrações e sabem que podem contar com aquele programa do jeito a que estão acostumadas, sem grandes mudanças. Assim, mesmo que não goste de uma atração ou outra, ou de um dia ou outro em que o programa não está do seu agrado, o ouvinte permanece fiel, pois o programa passa a fazer parte do seu cotidiano.

4. E, atualmente, as emissoras confessionais, notadamente as evangélicas, que possuem os mais altos índices de fidelidade do mercado radiofônico: A exclusividade da audiência nas emissoras evangélicas pode ser explicada pela alta segmentação do público, além da presença da igreja, como será discutido a seguir. É possível apontar que nem todos os ouvintes fazem a opção livre por uma rádio, mas são altamente estimulados a sintonizar, no *dial*, a **frequência sugerida pelo seu pastor**.

**3. Aferição da audiência em rádio no Brasil<sup>5</sup>**

A audiência no rádio brasileiro é aferida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado em 1942 com o objetivo específico de quantificar o número de ouvintes na época de ouro da radiofonia. O empresário Auricélio Penteadado era dono da Rádio Kosmos, em São Paulo e, passando férias na Europa, viu algumas experiências em pesquisa de audiência em rádio. No Brasil, até então, nunca havia sido feita qualquer tentativa de medir a audiência. Penteadado voltou do exterior e fez uma enquete informal, sem nenhum critério técnico e descobriu que a Rádio Kosmos era a última colocada no ranking. Ele, então, vendeu a rádio e fundou o Ibope. Mais tarde entraram outros sócios e hoje o Grupo Ibope é uma multinacional brasileira de capital privado e a maior empresa de pesquisa de mercado da América Latina. O grupo é composto por quatro grandes negócios: Ibope Media, Ibope Inteligência, Ibope

5 Fonte: Prata (2000) e Ibope (www.ibope.com.br). Acedido a 15, 28, 24 e 25 de junho de 2013.

Educação e Ibope Ambiental. Além do Brasil, atua nos Estados Unidos e América Latina.

As primeiras pesquisas do Ibope foram feitas para aferição da audiência em rádio; depois vieram as pesquisas políticas, com levantamento de intenções de voto e, após o advento da TV, surgiu o mapeamento do gosto do telespectador. No começo, a pesquisa era feita através do critério de flagrante. Chamava-se flagrante porque o entrevistador batia de porta em porta perguntando qual a emissora que a pessoa estava ouvindo. Mas com o passar dos anos essa metodologia foi ficando defasada porque o rádio deixou de ser um aparelho domiciliar, passando a portátil, com o ouvinte podendo estar em movimento. O próprio mercado passou a criticar o critério do Ibope, questionando a defasagem. Em 1982, o Ibope implantou o sistema recall, quando o entrevistado é levado a se recordar sobre o que ele ouviu ontem e anteontem em emissoras de rádio, o que ouviu, onde ouviu e a que horas ouviu.

O Ibope mantém contratos anuais com as emissoras de rádio, que pagam mensalmente o instituto de acordo com a sua audiência, isto é, quanto mais audiência a rádio tem, maior é o valor a ser pago. No final de cada mês, o cliente tem acesso aos relatórios produzidos pelo Ibope, que são enviados via internet, através do software EasyMidia.

O relatório básico do Ibope traça um perfil do ranking geral das emissoras de rádio, com os seguintes dados: números de cada emissora em cada segmento pesquisado; audiência hora a hora separada em dias úteis e sábados e domingos; cobertura de cada um destes itens, que é o número de ouvintes que gerou a audiência; o tempo médio de audiência de cada emissora em qualquer horário que se queira saber; a superposição da cobertura, que é a tabela explica a fidelidade do ouvinte. A partir deste relatório básico, os vários cruzamentos de dados podem levar a centenas de targets diferentes. Podem ser levantados, por exemplo, o índice geral de audiência por classe social, por idade, por sexo, por zona geográfica, tempo médio de audiência e todas as possibilidades que forem de interesse da emissora.

A pesquisa possui amostra móvel trimestral e o universo pesquisado é a população com dez anos ou mais, residente em domicílios particulares e permanentes nas áreas urbanas, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E<sup>6</sup>. As entrevistas são realizadas todos os dias, inclusive nos finais de semana e feriados. As informações colhidas

6 Classificação utilizada pelo Ibope: Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).



nas entrevistas são armazenadas instantaneamente em computadores de mão, passam por um processo automático de verificação e são transmitidas para o sistema de produção de dados. Para a correta abordagem e aplicação dos questionários, os pesquisadores do Ibope recebem treinamento específico para a realização das entrevistas. Na etapa de produção de dados é realizada uma nova checagem das informações antes da formatação e disponibilização dos dados no *software* de análise.

A tabela do Ibope que aponta os dados da audiência fiel é chamada de Superposição de Cobertura Máxima. Esta tabela também oferece dados para uma outra modalidade de ouvinte, chamado Flutuante, aquele que migra de emissora em emissora. O entrevistado, ao informar ao Ibope que ouviu uma mesma emissora ontem e anteontem e que não ouve nenhuma outra de vez em quando, está, na realidade, dizendo-se um ouvinte exclusivo de uma determinada rádio.

Por meio do *recall* são realizadas mais de 400 mil entrevistas anuais sobre hábito de consumo do meio rádio e jornal, em todo o Brasil. Em Belo Horizonte, são realizadas 100 entrevistas diariamente e 9.100 trimestralmente.

O Ibope mede também o tráfego e consumo de conteúdo transmitido ao vivo em sites de rádios online, por meio da ferramenta TagWave<sup>7</sup>. O serviço permite analisar como os ouvintes de uma emissora *on-line* consomem o *live streaming* e possibilita comparar os dados de navegação de uma determinada rádio com as concorrentes, desde que também sejam clientes do serviço. O TagWave aponta dados como *pageviews*, evolução de visitantes únicos, frequência média, tempo total e tempo médio por visita.

Mas o Ibope vem desenvolvendo estudos para uma nova metodologia na medição da audiência de rádio, a aferição por meio do áudio. A grande vantagem dessa nova metodologia é a possibilidade de mensurar a audiência de rádio em qualquer ambiente, por meio de uma tecnologia automatizada.

#### 4. Como a Rádio 107 conquista e mantém ouvintes fiéis

Uma emissora, em Belo Horizonte, merece ser avaliada nesta reflexão sobre fidelização de ouvintes: a Rádio 107 FM<sup>8</sup>. A frequência 107, 5 do *dial* da cidade pertencia, originalmente, ao Sistema Promove de Ensino, que fazia a alegria dos jovens universitários da Capital mineira

com programação musical alternativa e muitos debates. Em 1998, a Igreja do Evangelho Quadrangular assumiu a frequência da Rádio Promove FM e, por meio da Fundação Rádio Educativa Quadrangular, criou a Rádio 107 FM, deixando órfã uma legião de jovens que tinha na emissora o ponto de convergência para debates e reivindicações.

Hoje, 15 anos depois, a emissora mantém uma programação eclética, com músicas, jornalismo, promoções e variedades, mas é clara a opção religiosa da transmissão, que aparece em tudo o que é veiculado, de forma explícita ou subliminar.

O perfil da audiência da Rádio 107 pode ser definido a partir do percentual de ouvintes na população de Belo Horizonte (IA%) e do número de ouvintes ligados por minuto (IA#), em três principais categorias<sup>9</sup>:

1) Classe social:

Quadro n.º 1: Perfil da classe social da Rádio 107FM.

Público	IA%	IA#
Classe AB	1,29	19.922,97
Classe B	1,48	19.178,90
Classe C	2,11	47.532,53
Classe DE	2,26	12.492,19

Fonte: Ibope

2) Faixa etária:

Quadro n.º 2: Perfil do público da Rádio 107FM

Público	IA%	IA#
Idade 10 a 14	1,18	4.832,41
Idade 15 a 24	1,47	12.918,59
Idade 25 a 29	1,96	9.438,57
Idade 30 a 39	2,19	18.257,57
Idade 40 a 59	2,31	28.034,84

Fonte: Ibope

3) Sexo:

Quadro n.º 3: Perfil da audiência por sexo da Rádio 107FM

Público	IA%	IA#
Feminino	2,23	50.881,22
Masculino	1,41	29.066,46

Fonte: Ibope

7 Fonte: <http://www.ibope.com.br>. Acedido a 28/06/2013.

8 <http://radio107fm.com>

9 Dados do Ibope: relatório março a maio/2013.

O *ranking* geral de audiência do rádio em Belo Horizonte mostra que a Rádio 107 está em quarto lugar na classificação:

Quadro n.º 4: *Ranking geral da audiência de rádio em Belo Horizonte*

Emissora	IA%	IA#
Itatiaia	2,67	116.152,66
Liberdade	2,53	110.056,87
BH	2,33	101.404,87
107	1,94	84.424,99

Fonte: Ibope

Mas no quesito fidelidade do ouvinte, a 107 está em primeiro lugar:

Quadro n.º 5: *Ranking geral da fidelidade do ouvinte de rádio em Belo Horizonte*

Emissora	TMED%	TMED#
107	26,07	203,19
Gospa Mira	24,53	191,19
Liberdade FM	23,63	184,17
Rede Aleluia	24,08	187,50
Líder FM	20,30	158,19
Alvorada	22,18	173,00
Nossa Rádio	20,82	162,22
Fã FM	20,46	159,35
Itatiaia	19,77	154,14
BH	18,98	148,02

Fonte: Ibope

Em visita à emissora<sup>10</sup> para a pesquisa deste trabalho, entrevistei três pessoas: o assessor da diretoria, pastor Túlio Sérgio Camargo; o coordenador artístico, Cléber Cabral de Almeida e o comunicador Willian Jorge, apresentador do programa *Bom dia Vida*, uma das maiores audiências do rádio mineiro Fiz, inicialmente, a mesma pergunta aos três – Quais as razões da fidelidade dos ouvintes à Rádio 107? – e nenhum deles soube articular uma explicação coerente, do ponto de vista empresarial ou da comunicação e as razões apontadas foram sempre de ordem religiosa. “Acreditamos num Deus vivo e a audiência da rádio é um milagre”, afirmou o pastor Túlio; Willian Jorge explicou: “Eu amo Jesus e ele me inspira a falar pelo Espírito Santo”. Cléber Almeida avalia o desempenho da emissora de forma mais racional, apontando razões vagas para a fidelidade como “a música de qualidade” ou “a promoção que fideliza”. Perguntado sobre qual seria a definição de música de qualidade, ele respondeu: “É a música gospel”.

10 Visita realizada no dia 27/06/2013. A rádio está localizada à Rua Sergipe, 1087, 12º andar, em Belo Horizonte (MG).

Desde 2003 a Rádio 107 está à frente no quesito fidelidade do ouvinte, em Belo Horizonte. A emissora desbancou do posto a Rádio Itatiaia, tradicional estação mineira com programação voltada para o jornalismo, esporte e prestação de serviços. Segundo o pastor Túlio, nesses dez anos no topo do *ranking* da fidelidade, a 107 só caiu duas vezes e mesmo assim muito brevemente e, em ambas as vezes, para rádios religiosas: a Gospa Mira e a LBV. É importante destacar que, das dez primeiras colocadas no *ranking* da fidelidade do ouvinte, cinco são evangélicas (107, Gospa Mira, Rede Aleluia, Líder e Nossa Rádio) e a Itatiaia ocupa hoje o nono lugar.

O pastor Túlio informa que a Igreja do Evangelho Quadrangular possui mais duas emissoras de rádio em Minas Gerais, além da 107 FM, em Governador Valadares e Ipatinga e várias outras pelo país, mas ele não soube precisar o número. No entanto, explica que não há uma organização de rede e nem qualquer orientação da igreja sobre procedimentos a serem adotados em termos mercadológicos ou de comunicação. Segundo o pastor, a rádio tem administração própria e não há qualquer repasse de verba da emissora para a igreja e vice-versa.

De todo o quadro de apresentadores, apenas um não é evangélico frequentador de uma igreja, mas, segundo o coordenador artístico, possui um discurso coerente com a filosofia da rádio. “O ouvinte não é burro, ele sabe quando o apresentador não é um evangélico autêntico”, afirma.

Cléber Almeida aponta uma característica importante da Rádio 107 que a difere das outras emissoras confessionais de Belo Horizonte: a rádio é interdenominacional, isto é, abriga diversas igrejas do ramo evangélico. O pastor Túlio informa, por exemplo, que além dos programas comandados por pastores da Igreja do Evangelho Quadrangular, pastores de outras igrejas também estão à frente do microfone, como Assembleia de Deus, Batista, Reino dos Céus, Paz e Vida e Gtsêmani. Enquanto as outras emissoras confessionais da cidade têm foco numa igreja específica, a 107 tenta ser como um guarda-chuva protestante, com uma programação cristã-evangélica ampla que agrade a todas as denominações.

Além disso – e provavelmente aí reside a razão principal da fidelização dos ouvintes - há, segundo o pastor Túlio, uma relação clara entre rádio e igreja, pois os apresentadores-pastores costumam convidar os ouvintes a frequentar a sua igreja e, na igreja, são feitos convites para a escuta da 107. Há claramente aí um terceiro elemento na relação de comunicação, formada originalmente por emissor e receptor e com a qual trabalham todas as outras rádios. A partir desta triangulação, com a entrada

da igreja, podemos afirmar que há um desequilíbrio na configuração do modelo emissor-receptor, hibridizando-o com a entrada de um novo elemento e o desenho passa a ser emissor-receptor-igreja.

O pastor Túlio aponta quatro características da 107 que seriam importantes na fidelização do ouvinte: é formadora de opinião, é interdenominacional, só toca música gospel e realiza muitas promoções. Mas uma fala do executivo pode ser a chave para o entendimento do que ocorre na emissora: “O segmento gospel tem crescido muito no Brasil. Fazemos um rádio que agrada a este *boom* evangélico. Temos foco num público específico, de todas as denominações evangélicas e não precisamos nos preocupar com outros públicos”. Cléber Almeida completa: “O mundo hoje é cheio de crises e a rádio tem sempre mensagens que falam de Deus. Assim, os ouvintes enxergam na 107 um refúgio para os seus problemas. Não há uma pregação religiosa cerrada como acontece nas outras rádios evangélicas, mas na 107 há pregação subliminar o tempo todo. Ao final de uma música gospel, por exemplo, citamos um versículo bíblico e o ouvinte entende que aquela mensagem é para ele”.

Este *boom* evangélico a que se refere o pastor Túlio é mensurado quantitativamente. O Censo Demográfico de 2010<sup>11</sup> aponta que o número de evangélicos aumentou 61,45%, em dez anos, em todo o Brasil. Em 2000, cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população; em 2010, eles passaram a 42,3 milhões, ou 22,2% dos brasileiros. Mesmo com o crescimento evangélico, o Brasil ainda tem maioria católica, mas o número deles vem diminuindo drasticamente.

### Considerações finais

Considerando que a fidelidade é fundamental para a sustentabilidade de um negócio e que o sucesso organizacional é a melhor maneira de se julgar a eficiência desta fidelidade, este trabalho objetivou sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a fidelidade do ouvinte à emissora brasileira Rádio 107 FM.

De uma forma geral, pode-se afirmar que a satisfação é um componente essencial para a fidelização, entretanto, a literatura aponta que tanto os clientes satisfeitos, quantos os insatisfeitos, deixam determinadas organizações em detrimento de outras. Neste sentido, clientes fiéis a uma empresa significam relacionamentos duradouros entre as partes e, conseqüentemente, melhores resultados para a organização.

A Rádio 107, pertencente à Igreja do Evangelho Quadrangular, vem conquistando os maiores índices de fidelidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, entretanto, está apenas em quarto lugar em termos de audiência total dos ouvintes. Nestes termos, a emissora se apresenta como um caso bastante singular e importante dentre as rádios ranqueadas pelo Ibope, em termos de fidelidade e audiência.

A partir do estudo da fidelidade na Rádio 107 algumas inferências e correlações podem ser apresentadas como contribuição para o campo de estudos relacionado à fidelização alcançada pela rádio. Em primeiro lugar, fica clara a relação rádio, igreja e fidelidade. Nestes termos, é visível um desequilíbrio na configuração do modelo emissor-receptor, hibridizando-o com a entrada de um novo elemento e o desenho passa a ser emissor-receptor-igreja. Sobre este aspecto, os ouvintes buscam e encontram o sagrado, o profano e o divino diretamente nos programas exclusivos religiosos da rádio.

Em segundo lugar, a pesquisa aponta que a rádio é interdenominacional, isto é, abriga diversas igrejas do ramo evangélico, o que contribui sobremaneira para focar e, ao mesmo tempo, aumentar o público alvo da rádio e, conseqüentemente, os índices de fidelidade. E, em terceiro lugar, o fato da Rádio 107 ter somente programação e músicas centradas no universo gospel, dessa forma há foco em um público específico e fiel ao gênero.

Por fim, vale a pena mencionar que esta pesquisa não esgota o tema de estudos, muito menos permite generalizações sobre a fidelidade do ouvinte de rádio, porém, contribui para novas discussões sobre o assunto e apresenta elementos específicos sobre a fidelidade em rádios evangélicas.

11 Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), disponíveis em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acedido a 28/06/2013.

**Referências**

Bennett, Peter e Kassarian, Harold (1975). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

Connellan, Tom (1998). *Nos bastidores de Disney*. São Paulo: Ed. Futura.

Ferreira, Aurélio Buarque de Hollanda (1995). *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira.

Howard, Herbert H. *at ali* (1994) *Radio, TV, and Cable Programming*. Tennessee: Iwo State University press.

<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acedido a 28/06/2013.

[http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha\\_de\\_midia.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf). Acedido a 25/06/2013.

Kotler, Philip (1999). *Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ed. Futura.

Levy, Joseph (1998). *A perfeição está nos detalhes*. Revista Exame, 18 de novembro.

Prata, Nair (2000). *A fidelidade do ouvinte de rádio – um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. Dissertação de mestrado. Universidade São Marcos.

Romano, Catherine (1997). *Cliente feliz é cliente fiel?* Revista HSM Management, ano 1, n.º 3, julho-agosto, pp. 48 a 56.

## O rádio de ontem (décadas de 1930 a 1940) e de 2013<sup>1</sup>

Izani Mustafá<sup>2</sup>

Doutoranda em Comunicação na PUC/RS e investigadora na Universidade de Coimbra (PT) com a bolsa da Capes<sup>3</sup>

José Antonio Baço<sup>4</sup>

Jornalista e publicitário e mestre em Cultura e Comunicação (UCP)

### RESUMO

Nos seus primeiros anos de popularização, o rádio esteve muito associado aos sistemas totalitários, que o usaram na tentativa de manipular as massas. No caso do Brasil, Getúlio Vargas (1930-1945) tirou proveito do potencial de comunicação do rádio, uma vez que esse meio permitia falar ao povo de forma íntima, amigável e paternal. Também em Portugal, por meio da Emissora Nacional, o governo ditatorial utilizou o rádio para propagandear as suas ações políticas, econômicas, culturais e sociais. Hoje, passado quase um século desde esse período, a lógica do coronelismo (devidamente camuflado e adaptado aos novos tempos) prevalece nas rádios do interior, onde existe o fenômeno conhecido como os “bocas-alugadas”, radialistas que estão ao serviço dos poderosos e que têm programas sustentados pela publicidade de órgãos públicos. É o caso de Joinville (situada na região Norte de Santa Catarina/Brasil), onde uma geração de antigos comunicadores ainda trabalha para formar um determinado tipo de opinião, quase sempre com vínculo aos partidos do poder.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Getúlio Vargas; Programas; Poder; Radiojornalismo; Radiojornalistas.

1 Trabalho apresentado no GT Rádio e Meios Sonoros do 8º Congresso SOPCOM 2013, cujo tema é Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Realizado pela Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa (PT).

2 Jornalista (UFSM), mestre em História do Tempo Presente (UDESC) e doutoranda em Comunicação (PUC/RS). Desde março de 2013 está em estágio de doutoramento na Universidade de Coimbra (UC) com o objetivo de pesquisar sobre o Estado Novo, o período da Ditadura em Portugal e o uso político do rádio no período de 1930 a 1945.

3 Processo: BEX 18589/12-0.

4 Jornalista e publicitário. Pós-graduado em Comunicação e Publicidade (INP), especialista em Pensamento Contemporâneo (PUC-PR) e mestre em Cultura e Comunicação (UCP).

## O uso político do rádio nas décadas de 1930 e 1940

Quando surgiu, na década de 1920, o rádio tornou-se o veículo de comunicação que tinha a capacidade de transmitir a voz humana e ser ouvido por milhões de pessoas. Na década de 1930, o rádio estava em plena expansão, tanto na Europa como nos demais continentes. No início, este veículo de comunicação foi organizado por sociedades de amigos. No entanto, destacou-se nas décadas de 1930 e 1940 e foi percebido por alguns governos como um meio para exaltar as suas ideologias, as suas realizações governamentais e usado para as “estratégias de propaganda dos diversos regimes totalitários e autoritários que surgiram na Europa<sup>5</sup>”.

Ao contrário dos veículos mais populares na época, como o jornal e o cinema, a “capacidade (do rádio) de falar simultaneamente a incontáveis milhões, cada um deles sentindo-se abordado como indivíduo, transformava-o numa ferramenta inconceivelmente poderosa de informação de massa<sup>6</sup>”, inclusive, e principalmente, para uso na propaganda política. Tanto é que na 2ª Guerra Mundial e com a “demanda de notícias, o rádio alcançou a maioria como instrumento político e meio de informação<sup>7</sup>”. Os ouvintes acompanhavam os conflitos da guerra pelo rádio, sintonizando muitas vezes emissoras de outros países que transmitiam em Ondas Curtas. Durante o conflito, os imigrantes alemães, que viviam no Brasil, por exemplo, acompanharam a trajetória de ocupações da Alemanha pelos países europeus.

Mas, seu uso não se limitou aos regimes ditatoriais. Os governantes perceberam o seu poder e logo alguns começaram a utilizá-lo para a propaganda política e também para publicizar as suas realizações. Ribeiro destaca que “a primeira emissão radiofônica oficial do continente europeu teve lugar na União Soviética, a 17 de setembro de 1922, antecipando-se dois meses à da Grã-Bretanha e três meses à da França<sup>8</sup>”. Lenin serviu-se do rádio, que estava em fase experimental, depois da revolução, em 7 de novembro de 1917. Usando este veículo, o governante se dirigiu ao povo russo. Ele também incentivou o desenvolvimento deste meio

5 RIBEIRO, Nelson. **A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo**. Lisboa: Quimera Editores, 2005.p. 47

6 HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: O breve século XX – 1914-1991**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. pp.194-195

7 Idem. p. 195

8 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 47



e assim criou um laboratório de radiodifusão para as primeiras irradiações experimentais. Foi em 1922, quando a revolução completava cinco anos, que aconteceu a primeira transmissão radiofônica, a partir da Praça Vermelha, de Moscou. A audição foi ouvida pela União Soviética e também no exterior. Ribeiro explica que este marco das “emissões para fora do território soviético, em russo e noutras línguas, não mais pararam<sup>9</sup>” e passaram a ser “um dos braços mais visíveis da propaganda do regime de Lenine e posteriormente de Estaline<sup>10</sup>”. Sete anos depois, em 1929, as transmissões soviéticas para o exterior ficaram regulares e alcançavam países como a Polônia, Romênia e Japão. É importante salientar que os líderes da União Soviética Lênin e Joseph Stalin foram “radialistas ativos, e os programas soviéticos eram maçantes, repletos de estatísticas dúbias e apelos às atividades partidárias. A imprensa era rigorosamente controlada<sup>11</sup>”.

O presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, compreendeu a força do rádio e começou a gravar, em 1933, boletins para o programa “Conversas ao Pé da Lareira”, que durou até 1944. Nestes momentos, usava o microfone para que os ouvintes sentissem a presença dele, junto com eles, em seus lares. Ele desejava “estabelecer uma relação de maior proximidade com os cidadãos<sup>12</sup>”. E o alcance foi positivo porque numa das transmissões, em um feriado, chegou a 64% dos aparelhos norte-americanos ligados. Para Roosevelt, o rádio realizava uma comunicação democrática. No Reino Unido, também Jorge V usou o rádio, em dezembro de 1932, para fazer uma transmissão de uma mensagem de Natal da família real.

Na Itália, o presidente Benito Mussolini, que era jornalista, utilizou o rádio em benefício de seu governo. Mas o exemplo mais emblemático de uso do rádio foi Adolf Hitler e seu ministro da Propaganda Joseph Goebbels, responsável por disseminar a propaganda nazista. “Na primeira transmissão radiofônica nazista, em 1933, Goebbels, que estava empenhado em destruir a autonomia da imprensa, afirmou com convicção que o rádio seria para o século XX o que a imprensa fora para o XIX<sup>13</sup>”. Quando os grandes comícios eram realizados em praças públicas, “o microfone seria usado como megafone<sup>14</sup>”.

Ribeiro salienta que foi no regime autoritário

9 Idem. p. 47

10 Idem. p. 47

11 BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 222

12 Idem. p. 47

13 Op. Cit. BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. p. 222

14 Idem p. 222

de Hitler que as técnicas propagandistas por meio do rádio foram mais bem utilizadas no Ministério da Propaganda de Goebbels. Tanto que “membros dos governos de Franco e de Mussolini deslocaram-se a Berlim para conhecer o ministério de Goebbels<sup>15</sup>”, assim como alguns funcionários do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) de Portugal, cujo organismo era dirigido por António Ferro e tinha sido fundado em 1933, ligado e dependente da presidência do Conselho que tinha a sua frente António de Oliveira Salazar. De acordo com Ribeiro, Hitler costumava definir a propaganda como “a arte essencial de conduzir politicamente as grandes massas<sup>16</sup>”.

Hitler preferia usar o rádio à imprensa escrita para divulgar as mensagens nazistas porque buscava ter o apoio das massas e não apenas da elite que preferia ler notícias publicadas nos jornais. O objetivo ao usar o meio radiofônico era simplificar ao máximo as ideias que poderiam parecer complexas e de difícil entendimento. Assim, aprimorando às mensagens que tinham teor intelectual mais elevado, chegariam ao povo alemão mais facilmente. O desejo de conquistar os alemães fez com que o governo de Hitler incentivasse a fabricação de receptores mais baratos e a instalação de alto-falantes em lugares públicos. O ditador ainda estimulava os possuidores de aparelhos de rádio para que, na hora das transmissões, abrissem as janelas e portas de suas casas e os transeuntes e vizinhos também pudessem ouvir as palavras do chefe da nação.

Outro mecanismo utilizado por Hitler e seu ministro Goebbels para cativar a população a ouvir rádio foi fazer com que as emissoras irradiassem primeiramente música clássica e depois a erudita, assim, a propaganda ficaria diluída na programação, ainda misturada com programas de entretenimento. Segundo Ribeiro, o governo alemão soube aproveitar muito bem o rádio já no primeiro ano no poder e chegou a fazer “50 discursos aos microfones da emissora alemã, que era constituída por duas redes nacionais e diversas estações locais<sup>17</sup>”. E a abrangência deste meio de comunicação era relativamente alta porque em 1939 a Alemanha ocupava o quarto lugar entre os países com o maior número de receptores per capita. “Em 1939, existiam 13.700 000 receptores que passaram para 16 milhões em 1942, chegando assim a 70% da população e a 80% no caso das zonas urbanas”. Neste período da ditadura alemã, complementa Ribeiro, o rádio se transformou “num centro nevrálgico de difusão ideológica, com o recurso bastante acentuado à repetição de slogans de cariz

15 Idem. p. 53

16 Idem. p. 53. Conforme Serge Tchakhotine, Op. Cit, p. 177.

17 Idem. p. 54

nacionalista e anti-semitista<sup>18</sup>. E eram essas mensagens que chegavam ao exterior, principalmente depois de 1933, quando Hitler está no poder. E no período da 2ª Guerra Mundial, o rádio alemão se caracteriza por utilizar uma linguagem em tom ameaçador e assim, tanto Hitler como Goebbels, acreditavam que a informação era também uma integrante da guerra, mesmo que ela não fosse verdadeira. O mais importante é que a mentira, quando contada pelo rádio, não fosse desmascarada. O objetivo era fazer a guerra e não dar a informação, influenciando os aliados e por exemplo, conquistando militares para se alistarem.

De acordo com Hobsbawm, o rádio alcançou “sua maioridade como instrumento político e meio de notícias<sup>19</sup>” durante a 2ª Guerra Mundial. Nesse período, tanto na Europa como nos demais países, entre eles o Brasil, o número de aparelhos de rádio cresceu e, por tradição, este veículo ficou sob o controle dos governos que o consideravam um poderoso meio para influenciar as pessoas.

O rádio, observa Haussen, a partir de sua consolidação foi utilizado de diferentes formas, com diversas finalidades, em “guerras de independência e resistência; por partidos políticos e sindicatos; por movimentos sociais, religiosos e ecológicos<sup>20</sup>”. Tem assim, portanto, um “papel político<sup>21</sup>” inegável.

### O rádio nos governos ditatoriais em Portugal e no Brasil

A história de Portugal no século 20 é “marcada, temporal e politicamente, pela implantação e pela permanência do Estado Novo, um Estado antiliberal, antidemocrático, conservador, corporativista, intervencionista, autoritário<sup>22</sup>”, afirma Paulo. Segundo a autora, o Estado Novo<sup>23</sup> instalado no país tinha uma preocupação com a opinião pública, uma marca de

“todos os regimes pós-liberais dos anos 30<sup>24</sup>”. Tanto é que na elaboração da Constituição de 1933, a opinião pública recebe um tratamento especial e o artigo 20, diz que “toda a liberdade de expressão, que não é formalmente proibida, é controlada com o objectivo de impedir preventiva ou repressivamente a perversão da opinião pública na sua função social e salvaguardar a integridade moral dos cidadãos<sup>25</sup>”. Paulo acrescenta que cabe ao Estado defender o povo e cria, pelo decreto lei nº 23.054 (25.09.1933), o SPN, “cuja função é a de integrar os portugueses no pensamento moral que deve dirigir a Nação, ou ainda, mais directamente, de divulgar o espírito de unidade que preside à obra realizada e a realizar-se pelo Estado Novo<sup>26</sup>”. O SPN era assim uma “espécie de força auxiliar das Comissões de Censura<sup>27</sup>”, com poderes especiais porque os funcionários do órgão tinham entrada livre em espetáculos e reuniões públicas. A lei também garantia que o Secretariado controlasse a imprensa e usasse o rádio de forma ampliada, principalmente a partir de 4 de agosto de 1935, com o início das transmissões da Emissora Nacional.

O governo de António Oliveira Salazar investiu recursos financeiros a fim de usar o rádio para afirmar o país. “O regime português distanciava-se dessa forma de fascismo italiano, do nazismo alemão e do estalinismo soviético<sup>28</sup>”. Alguns intelectuais que estiveram na direção da Emissora Nacional, entre eles Henrique Galvão e António Ferro, eram favoráveis e defendiam a “transmissão de valores ideológicos através do ensino, dos meios de comunicação em geral e da rádio em particular, pelo facto de esta possuir características de universalidade que nenhum outro media possuía<sup>29</sup>”.

Oliveira Salazar criou o SPN com a finalidade de divulgar os ideais do regime e para integrar os cidadãos portugueses “no espírito nacionalista e corporativista por ele preconizado<sup>30</sup>”. O primeiro diretor do órgão foi o jornalista António Ferro que concordava com ideias modernas e compartilhava dos mesmos ideais do regime autoritário e ditatorial.

Além de Portugal, também no Brasil a propaganda política se fortaleceu principalmente a partir da segunda metade de 1930, afirma Paulo. O presidente Getúlio Vargas (1930-1945) valorizou o rádio porque sabia de sua importância estratégica para fins políticos. De acordo com Haussen, em 1º de maio de 1937, o presidente

18 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 54

19 Op. Cit. HOBBSAWM, Eric p.195

20 HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política – tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. p. 7

21 Idem. p. 7

22 PAULO, Heloisa. **Estado Novo e Propaganda em Portugal e no Brasil. O SPN/SNI e o DIP**. Coimbra: Livraria Minerva, 1994. p. 27

23 Período compreendido entre a entrada em vigor, a 9 de Abril de 1933, da nova Constituição, fruto do processo político iniciado pela Ditadura Militar saída do movimento militar de 28 de Maio de 1926, e o outro golpe militar que, a 25 de Abril de 1974, derruba o regime vigente e põe termo ao longo ciclo autoritário e antiliberal em Portugal, de acordo com o **Dicionário de História do Estado Novo**.

24 Op. Cit. PAULO, Heloisa. p. 73

25 Idem. p. 73

26 Idem. p. 73

27 Idem. p. 75

28 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson p. 51

29 Idem. p. 55

30 Idem. p. 56

enviou uma mensagem ao Congresso anunciando a decisão de aumentar o número de “emissoras para 42, em todo o país<sup>31</sup>”. Em 30 de setembro de 1937, Vargas aproveita o rádio e usa o programa “Hora do Brasil” para denunciar um “inexistente Plano Cohen, pretensamente preparado pelos comunistas para tomar o poder<sup>32</sup>”. E foi pelo rádio que Vargas comunicou à nação, em 10 de novembro de 1937, que a partir daquela data estava instalado no país o Estado Novo e a nova Constituição, que ficou conhecida como Polaca, por ser parecida com a Constituição autoritária da Polônia. O pretexto para o golpe foi a ação dos comunistas, tendo sido forjados contra eles documentos provando seu envolvimento com a tentativa de tomada do poder<sup>33</sup>.

Mas, dois anos antes, em 1935, Vargas tinha a seu dispor um programa de rádio, batizado de “Hora do Brasil”, criado em 22 de julho pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, especialmente para divulgar e dar visibilidade às realizações de seu governo. O órgão tinha poderes ampliados, era responsável pela programação radiofônica e coloca em cada emissora um censor para proibir que determinadas informações chegassem à nação. Entre elas, cita Ferraretto, estão as reivindicações trabalhistas, notícias sobre presos políticos, mobilizações, passeatas e organizações estudantis e, principalmente, as críticas ao governo.

O primeiro “Hora do Brasil” foi irradiado da Rádio Guanabara, do Rio de Janeiro, com uma vinheta de abertura que continha a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes, com apresentação do locutor Luiz Jatobá. De acordo com Haussen, em

1937, a Hora do Brasil adquiriu um caráter compulsório, devendo ser obrigatoriamente transmitida em rede nacional de rádio, todos os dias úteis, das 18h45min às 19h30min, em ondas médias e curtas, e das 19h30min às 19h45min, somente em ondas curtas. Era o horário nobre do rádio à época<sup>34</sup>.

O programa obrigatório, explica Ferraretto, inicialmente divulgava informações, pronunciamentos e música popular. Mas, nos dois anos seguintes, acrescenta, o país entra num clima de perseguição política e tem eleições marcadas para janeiro de 1938.

Em 1935, depois de sufocar a Intentona Comunista, o governo havia posto na ilegalidade a principal força de

31 Op. Cit. HAUSSEN, Doris Fagundes. p. 23

32 FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o Veículo, a História e a Técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001. Idem. p. 108

33 Idem. pp. 23-24

34 Idem. p. 24

oposição, a Aliança Nacional Libertadora, de esquerda. Acenando com o perigo vermelho, embora o principal líder do PCB, Luís Carlos Prestes estivesse preso desde o ano anterior<sup>35</sup>.

A fim de fortalecer a relação de Vargas com o rádio, em 1939 foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pelas áreas de radiodifusão, cinema e teatro. Com a criação deste órgão, o presidente deixa claro que pretende usar o rádio para fins políticos. Com este departamento estruturado, o rádio passou a ter um controle de censura e algumas emissoras foram encampadas. Havia uma fiscalização sobre tudo o que era irradiado. Uma das atribuições do departamento, por exemplo, era, por meio da radiodifusão, divulgar as atividades do Brasil sobre diversos temas de conhecimento.

Vargas sempre procurou estar de bem com a imprensa e reconhecia que os meios de comunicação poderiam ser usados a seu favor durante o Estado Novo. Foi por meio dos jornais e do rádio que ele fez pronunciamentos e divulgou praticamente todas as ações e medidas políticas, econômicas e sociais. No entanto, mesmo com a queda do governo Vargas, em 1945, o programa “Hora do Brasil” foi mantido no ar por Eurico Gaspar Dutra. Em 6 de setembro de 1946, ele passa a se chamar “Voz do Brasil” e está no ar até hoje.

### O rádio e o radiojornalismo no século 21 no Brasil

O jornalismo sempre esteve ligado ao rádio. Mas para um português comum, habituado aos padrões da TSF ou da Antena, por exemplo, o contato com o radiojornalismo realizado no interior do Brasil pode ser uma experiência *non sense*. Porque o rádio, além de ser um negócio financeiro próspero para uma certa elite, ainda cumpre a função, descrita por Michel Foucault, de que “cada sociedade tem o seu regime de verdade, a sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros<sup>36</sup>”.

Mas para compreender melhor a situação é preciso fazer alguns alertas. Por suas dimensões territoriais, o país trabalha com quatro níveis de mídia (local, regional, estadual e nacional). Em Portugal, por exemplo, teríamos apenas dois desses níveis, a imprensa regional e nacional. E para ajustar ainda mais o foco, vamos analisar o radiojornalismo de Joinville, a maior cidade do Estado de Santa Catarina, com mais de 500 mil habitantes, onde além dos sistemas de emissão por Frequência Modulada - FM ainda operam emissoras em AM.

35 Op. Cit. FERRARETTO, Luiz Artur. p. 108

36 FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Roberto Machado (organizador). Rio de Janeiro: Graal, 1985. p. 12.

Joinville é uma sociedade colonizada por europeus, a maioria germânicos, que ainda hoje formam a maior comunidade luterana da América Latina. Com esse código genético, desde a sua fundação, no final do século 19, a cidade manteve viva a ética puritana do recato e da poupança. Mas mais do que isso formou-se uma elite que determinou o ritmo da vida na cidade ao longo das décadas. Os grandes empreendimentos têm apelido estrangeiro. É um padrão muito parecido com o descrito por Max Weber.

Por outro lado, impõe-se o fato de os protestantes, tanto como classe dirigente quando como classe dirigida, seja como maioria, seja como minoria, terem demonstrando tendência específica para o racionalismo econômico, que não pode ser observada entre os católicos em qualquer dessas situações<sup>37</sup>.

Não surpreende, portanto, que a primeira rádio de Joinville, chamada Difusora, fosse criada por um descendente de alemães, Wolfgang Brosig, tendo sua família ligada ao jornal *Kolonie Zeitung*, escrito em alemão.<sup>38</sup> O fato é que o Brasil nunca passou por longos períodos de democracia no século 20 e as concessões foram sempre uma moeda política de compadrio ou troca política.

O problema é que, nos dias de hoje, apenas ter uma concessão não garante que o negócio seja lucrativo. Então, no que se relaciona ao radiojornalismo, a maioria prescinde de estruturas próprias sublocando os horários nobres do jornalismo. Quem vai arranjar os patrocinadores é o locador do horário. É um negócio que pode trazer muito dinheiro.

A emissora fica praticamente arredada dos projetos editoriais (se assim os podemos chamar), tendo por vezes que responder pelos métodos dos seus “radiojornalistas”, que não raramente ultrapassam os limites do plano deontológico. Mesmo assim contando com a complacência do sistema, que não é muito rigoroso. Mas o que vale são os interesses econômicos dos indivíduos e ideológicos de uma sociedade onde as elites tendem para o conservadorismo. A informação torna-se uma mercadoria.

A informação se transformou, acima de tudo, numa mercadoria. Não possui nenhum valor intrínseco associado, por exemplo, à verdade ou ao seu interesse cívico. Como mercadoria está, em grande medida, sujeita às leis do mercado, da oferta e da procura, que se sobrepõem a outras regras, nomeadamente cívicas e

éticas, que deveriam, no entanto, ser as suas<sup>39</sup>.

Mesmo sem terem formação na área, a maioria desses compradores de espaço se autointitula jornalista, mas sem fazer jornalismo. Há um fenômeno conhecido no Brasil por “Gillete Press”. O nome é autoexplicativo e é assim que as coisas funcionam. Esses radiojornalistas leem o material dos meios impressos e depois fazem os seus comentários (mas sem terem tido qualquer contato direto com os fatos em si). O problema é que os comentários são sempre parciais e a favor de quem os paga.

Mas o fenômeno do radiojornalismo joinvilense – e também de outras cidades – é que os “radiojornalistas” adquirem fama e então concorrem a cargos políticos onde os salários são sempre muito generosos. Não bastasse estarem eleitos, esses radiojornalistas – agora convertidos em políticos – têm à disposição um número expressivo de assessores que passam o período entre eleições a trabalhar para a reeleição dos seus chefes.

No ano passado a presidente Dilma Rousseff decidiu tomar medidas referentes a novas concessões de rádio. Mas parece que esse nível de radiojornalismo ainda tem muito para prosperar.

37 WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Ed. Livraria Pioneira, 1985.

38 Arquivos do jornal **A Notícia**, de 1938.

39 RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Tradução de Jorge Sarabando, col. «Campo dos Media». Porto: Campo das Letras, 1999. p. 59.

**Referências bibliográficas**

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o Veículo, a História e a Técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Roberto Machado (organizador). Rio de Janeiro: Graal, 1985.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política – tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HOBBSBAWM, Eric. **A era dos extremos - O Breve Século XX - 1914 – 1991**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

PAULO, Heloisa. **Estado Novo e Propaganda em Portugal e no Brasil. O SPN/SNI e o DIP**. Coimbra: Livraria Minerva, 1994.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Tradução de Jorge Sarabando, col. «Campo dos Media». Porto: Campo das Letras, 1999.

RIBEIRO, Nelson. **A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo**. Lisboa: Quimera Editores, 2005.

ROSAS, Fernando. **O Estado Novo nos anos trinta (1928-1938)**. Lisboa: Editorial Estampa, 1986.

ROSAS, Fernando; BRITO, J. M. Brandão de. **Dicionário de História do Estado Novo**. Volume I e II. Venda Nova: Bertrand Editora, 1996.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Ed. Livraria Pioneira, 1985.

**Fonte**

Arquivos do jornal A Notícia, de 1938.



## Credibilidade e confiança no rádio educativo

Edgard Patrício<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Ceará – edgard@ufc.br

### Resumo

O Rádio sempre foi considerado um meio de comunicação unidirecional. Nele, a comunicação partiria de um emissor até chegar a um determinado receptor. O segundo ficaria a mercê do primeiro, preso às suas determinações. Estudos recentes no campo da comunicação, no entanto, tentam ultrapassar essa abordagem. Colocam esse receptor como um componente ativo. Essa mesma discussão pode ser observada na educação. Aqui, uma educação bancária seria substituída por uma educação problematizadora. Quando se tem em mente a educação pelo rádio, essa situação assume situações ainda mais definidas. Numa educação pelo rádio, como seria construído um processo que, ao mesmo tempo, privilegiasse uma comunicação de mão-dupla e uma educação libertadora? Estudar a confiança e a credibilidade envolvidas nas interações que aí acontecem pode ser um início na compreensão dessa questão.

*Palavras-chave:* Rádio educativo, credibilidade, confiança.

### 1. O princípio educativo no rádio

Ao partimos do princípio de que todo receptor é ativo, e mais do que isso, que é pelo consumo que se realizam as mediações desse receptor, aqui no caso através dos meios de comunicação de massa, perceberemos que os meios de comunicação carregam, em si, características que apontam para um princípio educativo de suas mensagens. Princípio educativo entendido aqui como um processo em que uma determinada mensagem é percebida; processo que desloca sentidos, que possibilita mediações. Aliás, se formos adiante, nesse esforço de elaboração, poderíamos afirmar que se determinada mensagem é percebida, seja ela de forma pessoal e intimista, interpessoal ou mesmo coletiva, ou seja, através de qualquer meio, e mesmo se pensarmos que o intimista também perpassa o interpessoal e o coletivo, essa mensagem carrega em si potencialidades de princípio educativo, primeiro porque percebida.

<sup>1</sup> Jornalista, doutor em Educação. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. edgard@ufc.br

O simples processo de perceber evidencia um deslocamento de sentidos, o estabelecimento de mediações. Inclui-se, aqui, mesmo a comunicação emocional. Amplia-se, a partir de Freire (1988: 70), o sentido que possa ter a comunicação. Para ele, a comunicação “implica na compreensão pelos sujeitos interlocutores do conteúdo sobre o qual ou o propósito do qual se estabelece a relação comunicativa”. O caráter fundamental da comunicação emocional seria, assim, a acriticidade. Daí que a comunicação emocional poderia realizar-se tanto entre o sujeito “A” e o sujeito “B”, como, em uma multidão, entre esta e um líder carismático. Mesmo assim sua característica principal seria a acriticidade. Mas quando analisamos a caracterização que fizemos do princípio educativo, percebemos que mesmo a comunicação emocional pode deslocar sentidos, estabelecer mediações. Daí porque também a levarmos em consideração no presente estudo.

O problema é que, a partir da incorporação da noção de comunicação emocional, estaríamos compartilhando de uma tese behaviorista para o princípio educativo. Por exemplo, se caracterizamos o princípio educativo como um processo de simples deslocamento de sentidos, estabelecimento de mediações, poderíamos também chegar a dizer que um rato, ao ser adestrado com choques elétricos para realizar determinados movimentos, ao receber esses choques e deslocar sentidos, estaria tomado por um princípio educativo? Não teríamos que qualificar esse deslocamento de sentidos e esse estabelecimento de mediações? Sim, e essa qualificação não recairia apenas sobre o conteúdo ou sobre o propósito da comunicação, como poderia sugerir a fala de Freire. Se relacionarmos princípio educativo ao conteúdo ou ao propósito da comunicação estaremos nos concentrando ou na própria mensagem –conteúdo– ou na outra dimensão da produção da mensagem –seu propósito. E esqueceríamos mais uma vez o papel ativo do receptor dessa mensagem. O princípio educativo poderia ser qualificado pelo uso social que o receptor faz da mensagem, sua apropriação cultural. Deslocar sentidos, estabelecer mediações? Mas esse deslocamento e esse estabelecimento perpassados pelo uso social e apropriação cultural da mensagem.

Ao tomarmos o conceito de princípio educativo com deslocamento de sentidos, estabelecimento de mediações, e considerando que essas mediações se ligam a matrizes culturais, nada melhor do que o Rádio, um meio intrinsecamente relacionado a nossas matrizes culturais latinoamericanas, para dar conta desse princípio educativo. Mas o conceito de princípio educativo, estabelecido aqui, se aproxima da noção de interação.

## 2. A interação e o princípio educativo no rádio

Nos estudos teóricos, ocorrem duas concepções de interação. Essas concepções estão na base de dois paradigmas da pesquisa sociológica: de um lado, o paradigma “normativo”; do outro, o paradigma “interpretativo”. Segundo T. Wilson, citado por Coulon (1995: 27), por “normativo” deve-se entender “o papel estratégico das normas na explicação sociológica convencional”. Ainda segundo esse autor, “duas ideias principais caracterizam o paradigma normativo: por um lado, a interação social é considerada como governada por um sistema de regras; por outro lado, a explicação sociológica é dedutiva, como nas ciências naturais”.

Ao contrário, no paradigma “interpretativo”, modifica-se a concepção de interação. No paradigma interpretativo

(...) o ator deixa de ser concebido como se agisse exclusivamente segundo um sistema de normas. Sua ação é igualmente definida pelas relações que estabelece com outrem que contribui para identificar seu papel social. As ações deixam de ter uma significação estável: no decorrer das interações, devem frequentemente ser reinterpretadas. Portanto, a interação é concebida como um processo de interpretação; aliás, sua utilização permite que os atores comuniquem e prossigam suas trocas, interpretando a respectiva linguagem e atos. O contexto deixa de ser um simples quadro passivo da ação para vir a ser interpretado. (COULON, 1995: 28)

Habermas (1990: 71), numa outra direção, parece compartilhar dessas mesmas preocupações. E, para nossa satisfação, se aproxima ainda mais da nossa problemática, que é a interação no processo de comunicação. Para ele,

(...) os tipos de interação distinguem-se, em primeiro lugar, de acordo com o mecanismo de coordenação da ação; é preciso saber, antes de mais nada, se a linguagem natural é utilizada apenas como meio para a transmissão de informações ou também como fonte de integração social.

O conceito de interação de Habermas serve de suporte a um seu outro conceito, o conceito de “ação comunicativa”. “El concepto de acción *comunicativa* [grifo do autor] se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal” (HABERMAS, 1987: 124). Como se observa, na “ação comunicativa” o processo de interação

é ampliado, incluindo, agora, não apenas a linguagem falada, mas também procedimentos “extraverbais”.

A partir daí, vislumbra-se uma relação entre interação e produção da comunicação. Freire (1992: 83) também discute essa relação, se entendermos a interação como uma noção do diálogo freiriano, pois “somente o diálogo, que implica um pensar crítico, é capaz, também, de gerá-lo. Sem ele não há comunicação e sem esta não há verdadeira educação”. Ou seja, agora é a interação, representada pelo diálogo –que implica um pensar crítico, portanto, uma interpretação–, que se vê relacionada à comunicação e esta à educação. Num processo comunicacional que se queira interativo, deduz-se, um ponto de tensão se instala entre a produção e a compreensão das falas, no fluxo de informações de idas e voltas entre emissor e receptor.

Mas a fala, carregada de ideologia, é um dos melhores reflexos da sociedade. Ao estudarmos o uso da palavra, em determinada sociedade, estamos estudando também o contexto social e cultural na qual é usada, as práticas sociais, os valores, a racionalidade dessa comunidade. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e “servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as representações sociais” (BAKHTIN, 1990: 41).

Diante da comunidade de falantes, a suposição de que somos donos da voz se torna ilusória. A linguagem sofre as consequências das mediações instituídas no interior da vida social. Afinal, são “as instituições que estabelecem as convenções e práticas linguísticas, regulando os contextos de uso, determinando a força ilocucionária destes atos de fala” (SOUSA FILHO, 1984: 26). As instituições condicionam, até mesmo, a possibilidade de os falantes aparecerem como sujeitos de sua fala. Assim, a enunciação, antes de ser individual, assume um caráter social.

Por essa interpretação, engana-se quem pensa que a interação seja imune ao processo de estruturação social. A interação social, envolvendo a comunicação linguística, não é regulada fundamentalmente por motivos que coincidem com as intenções dos falantes, mas por motivos frequentemente excluídos do domínio tanto individual quanto público e relativos à dimensão extralinguística da organização da sociedade: o modo de produção, a divisão social do trabalho, o sistema de poder e as instituições relacionadas a essas estruturas e constituídas por elas. Mas, se as instituições condicionam a linguagem, essas mesmas instituições também sofrem, ou podem vir a

sofrer, condicionamentos, pois é o indivíduo que nomeia o social. Aí se coloca o caráter reflexivo da interação: ao mesmo tempo em que estrutura a realidade social, também é estruturada por esta. A interação mostra-se, desse modo, como um referencial cabível no estudo dos níveis micro e macro da sociedade.

Uma dessas estruturas sociais, e que pode influenciar o processo de interação, é a própria ciência. O grande perigo, para Habermas, citado por Damasceno (1996: 17), “é que a força ideológica da ciência encubra a consciência individual e enfraqueça ainda mais a comunicação interativa”. No entanto, se a comunicação interativa é condicionada pela ciência, e se a interação é reflexiva, por que também não se pensar no caminho de volta? O fazer científico condicionado pelas consciências individuais? Para Gauthier (1996: 340),

(...) ao não considerar os efeitos do imaginário social na comunidade científica, se produz e reproduz a obscuridade epistemológica fundada na divisão das classes entre intelectuais e ‘não-intelectuais’. Reproduzem-se o terror colonialista e a imposição hegemônica na escola da vergonha de ser diferente do padrão dominante, da vergonha de ser.

No Rádio educativo, que instituições poderiam fazer a vez da ciência e encobrir a consciência individual dos falantes, interferindo na comunicação interativa? A nosso ver, uma dessas instituições pode ser a própria “comunicação”<sup>2</sup>. A própria “comunicação” pode interferir no processo, e favorecer a hipertrofia da instância macro em detrimento do microsociedade na estruturação da mensagem. O poder da “comunicação” ainda é facilitado pela utilização crescente, pelos meios de comunicação de massa, das novas tecnologias, as quais configuram o imaginário do “progresso”, do “desenvolvimento”, da “modernidade”.

Por esse viés, compartilham uma mesma realidade tanto a instituição “ciência” como a instituição “comunicação”. Na base dessa realidade, a

(...) excessiva valorização do conhecimento

<sup>2</sup> Entenda-se “comunicação”, nesse sentido, como a ampliação do termo “imprensa”. A aura que envolve o fazer jornalístico. O poder da mídia que, numa sociedade “globalizada”, chega a ser reconhecida como o quarto poder. A possibilidade de manipulação exercida pelos meios de comunicação de massa, influenciada pelo monopólio desses meios no Brasil, repercute no imaginário das pessoas. Os meios de comunicação aparecem, assim, como reguladores da vida social, aptos a decidir entre o bem e o mal.

científico e tecnológico na sociedade atual, marcada pelos valores da modernidade, da racionalidade instrumental e da técnica. Toda essa supervalorização aponta para a urgência de investigar a construção de outras formas de saberes orientados por uma racionalidade distinta daquela que produz o ‘homem-máquina’. Tal visão da modernidade é fundamentada numa ideologia que justifica e legitima a importância do ‘saber racional’, como alicerce da vida social, desconhecendo ou relegando outros modos de apreensão e explicação da realidade. (THERRIEN, 1996: 06).

Por meio dessa discussão, fica clara a tensão existente entre as consciências individuais –pensar crítico– e institucionais –ideologia– no vir-a-ser da interação. A discussão, agora, passa a ser na perspectiva de como se poderia potencializar o princípio educativo, favorecendo o deslocamento de sentidos e o estabelecimento de mediações.

### 3. A interação e o princípio educativo no rádio em relação às noções de confiança e credibilidade

Nos processos comunicacionais, e especificamente nos processos comunicacionais a partir do Rádio, um primeiro questionamento a ser formulado refere-se a como poderia ser percebida a tensão entre os níveis micro e macro, na construção da mensagem e na possibilidade de interação com o receptor. O nível micro, no caso, aparece quando da relação entre a equipe de produção do programa de rádio e seu ouvinte. Por sua vez, o nível macro transparece pelo suporte institucional que é dado ao processo comunicacional, podendo ser representado pela emissora que veicula o programa e a instituição que detém sua concessão.

Esse suporte institucional pode se mostrar fundamental. Inclusive como forma de sensibilizar os apoiadores financeiros para a execução do programa de rádio. Isso quando a instituição que detém a concessão da emissora de rádio possui credibilidade. Essa mesma credibilidade, verificada a partir da instância macro, no caso o aparato institucional, também tem seu correspondente na instância micro, na relação da equipe de produção do programa com o ouvinte. Nesse aspecto, os relacionamentos individuais que aí acontecem também colaboram na sustentação dessa credibilidade. Isso não quer dizer que essas instâncias não mantenham pontos de interconexão entre si. Essa é uma relação dialética, onde uma instância se apoia e é apoiada na outra com o intuito

de preservar seus objetivos últimos, qual seja o de dar credibilidade ao produto final do trabalho, a mensagem a ser percebida pelo receptor.

A credibilidade da mensagem seria, assim, a resultante das forças que atuam no seu processo de construção, por meio das instâncias de interação. Mas credibilidade, a princípio, se constroi, não se cria. Assim, presume-se, antes de instalar-se em definitivo, a credibilidade deve interagir com outros fatores que compartilham da sua construção. Entre esses fatores encontram-se a confiança e, por mais espantoso que possa parecer, sentimentos de crença e fé. Crença e fé em pessoas ou sistemas. A partir daí, introduz-se as duas instâncias de credibilidade no processo comunicacional do Rádio educativo. A primeira vinculada às pessoas (locutor, repórter, comentarista) e a segunda ao sistema (a emissora de rádio e a instituição que detém sua concessão).

Um polo de atração para o estabelecimento de relações de confiança é, segundo Giddens (1991: 35), os “sistemas peritos”. Sistemas peritos seriam os sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. Giddens ainda fala da grande quantidade de sistemas peritos com os quais se convive numa atividade simples, como estar em casa. Conhece-se muito pouco, como leigos, os códigos de conhecimento usados pelo arquiteto e pelo construtor no projeto e construção da casa, mas não obstante

(...) tenho ‘fé’ no que eles fizeram. Minha ‘fé’ não é tanto neles, embora eu tenha que confiar na sua competência, como na autenticidade do conhecimento perito que eles aplicam - algo que não posso, em geral, conferir exaustivamente por mim mesmo. (IDEM: 35).

Os sistemas peritos são sistemas por excelência de desencanaixe. Desencanaixe, no entender de Giddens, seria o “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaco. Devido à improbabilidade de não serem testados a todo momento, quando fazemos uso deles, os sistemas peritos, como mecanismos de desencanaixe, implicam, para Giddens, uma atitude de confiança<sup>3</sup>.

3 Essa discussão deve sofrer uma revalidação quando se refere à instrumentalidade do conhecimento perito. Essa “fé”, a longo prazo, decorreria da ação individual dos peritos, e seria influenciada diretamente pela cultura que se cria em torno da aplicação desse conhecimento. No Brasil, por exemplo, pode ocorrer o inverso. Em determinados campos de conhecimento

De posse de todos os elementos da cadeia de interação,

(...) a confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico). (IDEM: 41).

A confiança, ainda segundo Giddens, não é o mesmo que fé na credibilidade de uma pessoa ou sistema; ela é o que deriva dessa fé. Você não tem confiança apenas por racionalmente construir suas chances de acertos e erros. Disso decorre que a relação de confiança das pessoas “leigas” com os sistemas peritos, ou com outros indivíduos, é marcada pela ambivalência. Pois só se exige confiança “onde há ignorância - ou das reivindicações de conhecimento de peritos técnicos ou dos pensamentos e intenções de pessoas íntimas com as quais se conta” (IDEM: 92).

Por essa concepção, quando se considera a credibilidade, e por conseguinte a confiança, como possível fator desencadeante da interação, esvai-se a ideia da interação construída ocasião após ocasião, através de atitude cognoscível. Embora seja inegável que uma práxis da fé, crença, confiança ou credibilidade imponha uma racionalidade, o modelo dessa racionalidade tende a se afastar da ideia de uma razão interativa, por carregar altos “teores” de instrumentalidade<sup>4</sup>.

Com esses outros instrumentos, pode ficar mais clara a relação confiança, credibilidade e interação. A esse propósito, necessariamente tem-se que abordar algo que, inicialmente, está sempre em conflito com a confiança: a desconfiança. É possível pensar que quanto mais se desconfia, o que pode ser reflexo de um certo ceticismo, ou de um pensamento crítico, tanto mais criam-se as possibilidades de interagir? Se assim considerarmos, perito a “fé” inicial é substituída por, digamos, uma “desconfiança” inicial, e às vezes também terminal. Num país onde predomina a Lei de Gérson, e onde o bem-estar, e a própria vida, de outrem é considerado artigo de troca, acontece de acusar-se de culpado para depois deixar que se prove a inocência. Daí decorre o fato de que subir uma escada pode não significar que eu confio no conhecimento perito que a construiu e projetou, mas aceito escalá-la por absoluta falta de opção sensata de atingir o andar de cima.

4 Se bem que, a meu ver, uma práxis da razão interativa, por ter um objetivo determinado, mesmo que esse objetivo seja não ter objetivo, é perpassada por um caráter de instrumentalidade.

então a desconfiança pode significar um passo inicial, ou um impedimento, na perspectiva da interação. Pelo não, se não confio, não me interesso nem em interagir; pelo sim, se não confio, busco interagir para ultrapassar minha desconfiança. O problema é que, se me coloco na posição de interagir, mesmo desconfiando, e se essa chance que eu dou novamente à interação é novamente frustrada, abre-se a possibilidade de instalar-se algo contrário à credibilidade, o descrédito<sup>5</sup>.

Por todas essas considerações, é possível presumir-se a linha tênue que haveria de separar a credibilidade da confiança. Será que, mesmo tênue, existe de fato essa linha divisória? A princípio, desconfia-se que não. Se a confiança decorre de uma crença na credibilidade, para que a primeira exista deve haver necessariamente um processo de alimentação aberto pela segunda. Mas, admitir essa relação coloca um problema, que pode ser resumido na seguinte pergunta: qual o momento em que a credibilidade vai estar suficientemente alicerçada para deslanchar um processo favorável à construção da confiança? Essa pergunta nos induz a pensar que não seja possível separar credibilidade e confiança quando se trata de examinar as suas relações no âmbito do processo interativo que fundamenta a sociabilidade em geral. Nesse caso, poderíamos dizer que existe uma relação de construção/desconstrução entre esses dois conceitos. Relação sem tempo e lugar para acontecer, mas mutuamente dependentes.

Tentando externar essa mútua dependência é que no presente estudo unimos intuitivamente essas duas categorias numa terceira, que passaremos a chamar de “credibilidade-confiada”. Com o auxílio de Giddens, partimos da credibilidade, passamos pela confiança e chegamos a uma “credibilidade-confiada”<sup>6</sup>. Antes de

5 Vários exemplos de descrédito, quanto se analisa a realidade brasileira, são passíveis de observação. Apenas um deles: - **Se é do governo, voto contra!**

6 Não há uma teorização sistematizada sobre esse assunto, de modo que nos contentamos aqui em explorar noções apenas gerais de credibilidade e confiança, categorias também ainda carente de uma maior produção de bibliografia. O fato de nos atermos a essas categorias resulta de uma necessidade quase empírica de tocar em questões relativas ao processo de educação a distância pelo Rádio, objetivo central desse trabalho. Uma outra necessidade, e essa relativa ao próprio processo de produção do programa de rádio, poderia ser concretizada no questionamento de “como despertar o interesse do ouvinte para as problemáticas discutidas” pelo programa.

ser uma estratégia para a simplificação das análises, a “credibilidade-confiada” pressupõe uma preocupação com os processos, uma feita que articula credibilidade e confiança numa relação de construção/desconstrução. E que aponta para uma possível racionalidade por aquele que a desenvolve. Ao seguir esse raciocínio, sugere-se que, em determinado tempo e lugar, e sob determinadas condições, a credibilidade-confiada pode transparecer a mais sólida das estruturas num terreno solidamente alicerçado; noutro momento, que pode ser após um piscar de olhos do anterior, a mesma credibilidade-confiada desmancha-se em pedaços de fundição no mais movediço dos terrenos.

Mas há algo que transcende essas atribuições e que parece estruturar um liame unindo todos esses condicionantes e relacionando-os à interação. Esse liame seria a busca de uma pretensa “verdade”, representada pelas autenticidades nas relações que envolvam confiança, credibilidade, sinceridade, crença, fé. Nos processos do Rádio educativo, e como características do próprio jornalismo, podemos identificar algumas modalidades de interação que merecem ser detalhados. A interação estaria presente na relação repórter/fonte de informação; outra interação se verifica na relação locutor/ouvinte; haveria ainda interação na relação repórter/ouvinte; e não há como negar que pode ser estabelecida uma interação entre a própria fonte de informação e o ouvinte, sob a mediação do repórter e/ou locutor.

Diante de todas essas relações, é possível perceber a complexidade das relações que envolvem o contexto das interações de um ‘simples’ programa de rádio. Basta pensar os meios de comunicação de massa como exemplos de mecanismos de desencaixe. Neles, também ocorre o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação. Ocorre também, a partir disso, a reestruturação dessas relações através de extensões indefinidas de tempo-espaco. Ao mesmo tempo, coexistem com essa situação os “sistemas peritos” representados pela capacidade técnica de locutores, repórteres e comentaristas, respaldados, e vice-versa, pela estrutura institucional que lhe dá suporte. Isso tudo condicionado pelas expectativas individuais de cada participante dessa teia de relações<sup>7</sup>.

7 Além disso, a própria forma de apresentação da mensagem pode contingenciar sua credibilidade. Um programa que interponha muitos comentários em seu conteúdo (mensagens de caráter estritamente subjetivo) pode gerar mais credibilidade, devido à técnica do comentário se aproximar mais das relações sociais baseadas em contextos locais de interação. Esse aspecto pode, inclusive, ser um parâmetro de avaliação quanto à



Dentro de todo esse quadro, a aproximação entre credibilidade e confiança, e a relação desta com a verdade e a perspectiva de interação, a partir dessa relação, torna-se mais clara quando recebo um telefonema de uma ouvinte aflita do programa de rádio que produz, de educação ambiental. Ela queria alguns esclarecimentos sobre como acabar com os carrapatos que estavam infestando seus cachorros. Disse que já tinha procurado alguns especialistas, utilizado alguns produtos... e nada! Depois de explicar toda a situação, a angústia transparecia no relato da Dona Zilma, a ouvinte do meu programa. Isso por ter tentado várias coisas e nenhuma ter funcionado. A certa altura da conversa, espontaneamente, ela resume: – Eu procurei vocês porque aí é uma coisa mais verdadeira!

Pelo depoimento da Dona Zilma, mais perguntas, e que delineiam futuros desdobramentos desse estudo. Como Dona Zilma construiu essa sua verdade? Quais os procedimentos utilizados pelos ouvintes do programa na construção de sua credibilidade-confiada? Como esse saber, carregado de racionalidade, é apropriado pela linguagem do programa de rádio como forma de construir, junto a seus ouvintes, uma relação de credibilidade-confiada? Essa discussão pode ser feita numa análise empírica da relação entre ouvintes e o programa de rádio, num próximo trabalho.

---

linguagem dos meios e sua repercussão na credibilidade e, por conseguinte, na interação. Quanto mais pessoal, tanto mais crível. No entanto, o inverso também pode ocorrer -daí a característica autofágica da linguagem pessoal. Linguagem mais pessoal, mais próxima; mais próxima, mais facilmente desarticulável, mais suscetível a críticas.

#### 4. Referências bibliográficas

- Bakhtin, M. (1990). *Marxismo e Filosofia da linguagem*. 5. ed. São Paulo, Hucitec;
- Coulon, A. (1995). *Etnometodologia e educação*. Petrópolis, Vozes;
- Damasceno, M. N. (1996). A problemática dos saberes no contexto das racionalidades: subsídio para o estudo do saber da prática social. In: *O saber social da prática docente* (relatório de pesquisa). UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Faculdade de Educação. Fortaleza, mimeo.;
- Freire, P. (1988). *Extensão ou comunicação?* 10. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra;
- \_\_\_\_\_. (1992) *Medo e ousadia*. 4. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra;
- Gauthier, J. (1996). De algumas obscuridades epistemológicas para uma ciência barroca. *Educação & Sociedade*, n° 55, 338-354. Campinas, Papirus, Cedes;
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo, Unesp;
- Habermas, J. 1987. *Teoría de la acción comunicativa I: racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, Taurus;
- \_\_\_\_\_. (1990). *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro;
- Sousa Filho, D. (1984). *Filosofia, linguagem e comunicação*. Cortez;
- Therrien, J. et al. *O saber social da prática docente* (relatório de pesquisa). UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ/FACULDADE DE EDUCAÇÃO. Vol. I. Fortaleza, julho/1996 (mimeo).

## Estado Novo: o uso político do rádio no Brasil e em Portugal na década de 1940<sup>1</sup>

Izani Mustafá<sup>2</sup>

Doutoranda em Comunicação na PUC/RS e investigadora na Universidade de Coimbra (PT) com a bolsa da Capes<sup>3</sup>

### RESUMO

Intitulada “Estado Novo: o uso político do rádio no Brasil e em Portugal na década de 1940”, o artigo pretende relatar o período em que as duas emissoras mais importantes, Rádio Nacional do Rio de Janeiro (Brasil) e Emissora Nacional (Portugal) estavam consolidadas com suas programações, e, ao mesmo tempo, sob o controle dos governos ditatoriais, respectivamente, de Getúlio Vargas (1930-1945) e António de Oliveira Salazar (1932-1968). Para compreender melhor a utilização política do rádio que, nesta época, estava no seu auge e é considerado um dos veículos de comunicação mais importante, será necessário descrever como surgiram as duas emissoras e como era a sua programação, dentro, principalmente, do seu contexto político e social.

**Palavras-chave:** Rádio; Getúlio Vargas; António de Oliveira Salazar; Rádio Nacional do Rio de Janeiro; Emissora Nacional

### As primeiras emissões no Brasil

No Brasil, a primeira experiência oficial com a transmissão de sons, aconteceu na então capital do país, o Rio de Janeiro, durante as comemorações do Centenário da Independência do Brasil, em 7 de setembro de 1922. O evento reuniu indústrias que, nos seus estandes, apresentaram os últimos equipamentos criados para a humanidade, entre eles, os transmissores e receptores de som dos Estados Unidos *Westinghouse*

1 Trabalho apresentado no GT Rádio e Meios Sonoros do 8º Congresso SOPCOM 2013, cujo tema é Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. O evento é realizado pela Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa (PT).

2 Jornalista (UFSM), mestre em História do Tempo Presente (UDESC) e doutoranda em Comunicação (PUC/RS). Desde março de 2013 está em estágio de doutoramento na Universidade de Coimbra (UC) com o objetivo de pesquisar sobre o Estado Novo, o período da Ditadura em Portugal e o uso político do rádio no período de 1930 a 1945 pelos governos Getúlio Vargas e António de Oliveira Salazar.

3 Processo: BEX 18589/12-0.

*International Company* e *Western Electric Company*. As duas realizaram uma demonstração pública, na Exposição Internacional do Rio de Janeiro. De acordo com Ferraretto, “o público presente à inauguração do evento escutou as transmissões por meio de alto-falantes<sup>4</sup>”, quando “foram transmitidos discursos do presidente da República, Eptácio Pessoa, além de trechos de O Guarani, de Carlos Gomes, apresentado no Teatro Municipal, que chegaram a ser ouvidos mesmo em outros estados, como registrou a imprensa da época<sup>5</sup>”. Saroldi e Moreira contam que

a saudação sonora do presidente Eptácio Pessoa foi irradiada através da estação de 500 watts montada no alto do Corcovado pela companhia norte-americana *Westinghouse*, captada por alto-falantes instalados em pontos estratégicos da exposição e pelos aparelhos de rádio distribuídos pelo governo em São Paulo, Petrópolis e Niterói<sup>6</sup>.

Em menos de um ano, em 20 de abril de 1923, na sede da Academia Brasileira de Ciências, o educador e antropólogo Edgard Roquette-Pinto e o astrônomo Henrique Morize, que estavam presentes na demonstração das primeiras transmissões oficiais do Brasil e que haviam ficado entusiasmados com o que presenciaram, fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com o prefixo PRA-A. Roquette-Pinto descreveu o que viu no dia 7 de setembro de 1922:

É que durante a Exposição do centenário da Independência, em 1922, muito pouca gente se interessou pelas demonstrações experimentais de radiotelegrafia então realizadas pelas companhias norte-americanas *Westinghouse*, na estação do Corcovado, e *Western Electric*, na Praia Vermelha. Muito pouca gente se interessou. Creio que a causa desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na exposição. Ouvindo discurso e música reproduzidos no meio de um barulho infernal, tudo distorcido, arranhando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores conseqüências<sup>7</sup>.

4 FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o Veículo, a História e a Técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001. p. 94

5 Idem. p. 94

6 SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p. 16

7 Declaração transcrita por Luiz Artur Ferrareto. p. 94

Roquette-Pinto e Morize ficaram impressionados e, com o apoio de amigos, foram até o governo pedir emprestado os equipamentos que transmitiam sons. E assim eles dão início a primeira “emissora regular”<sup>8</sup>, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de uma forma amadorística. Alguns pesquisadores definem esta fase como artesanal. A emissora foi fundada dentro da Academia Brasileira de Ciências e os transmissores estavam instalados no anfiteatro de Física da Escola Politécnica, no largo de São Francisco. No início não havia uma programação específica e as transmissões eram esporádicas. Por meio do trabalho dos dois idealistas e pioneiros, a primeira rádio no país ganhou o slogan “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”. Para Roquette-Pinto,

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado<sup>9</sup>.

Roquette-Pinto fazia questão de apresentar notícias e comentários no “Jornal da Manhã”, considerado o primeiro programa radiojornalístico do Brasil. Nestas irradiações, havia ainda palestras e audições musicais.

Quando o rádio começou a ser instalado no Brasil, apenas 20% da população estavam na cidade. Somente na década de 1940 esse índice subiu para 31,2%. Caparelli diz que “mais de 70% dos brasileiros viviam marginalizados do rádio pela deficiência de eletrificação rural”<sup>10</sup>. O objetivo de Roquette-Pinto e Morize era realmente fazer do novo veículo de comunicação um jornal para aqueles que não sabiam ler. Mas, as condições sociais daquele período não eram totalmente favoráveis.

Ferraretto observa que somente a partir de outubro de 1923 a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro dá início a uma programação mais definida, tendo “programas com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental”<sup>11</sup>. Logo em seguida começou a operar oficialmente a Rádio Clube de Pernambuco e, a partir desse ano, a radiodifusão se espalhou pelo Brasil. Amigos, fascinados com o novo veículo de comunicação, organizavam-se em sociedades ou clubes para comprar equipamentos e iniciar as transmissões de som, geralmente utilizando alto-falantes. Entre 1922 e 1932, o

8 Idem. p. 95

9 Op. Cit. FERRARETTO, Luiz Artur. p. 97

10 CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Editora Cortez, 1982. p.79

11 Idem. p. 96

período foi considerado pioneiro, principalmente porque as rádios eram mantidas com contribuição mensal de sócios, ouvintes e admiradores do novo meio. No início de 1930 existiam no Brasil 29 emissoras, funcionando com uma programação que tinha música, ópera e textos instrutivos.

Ainda em 1930, quando Getúlio Vargas assumiu a presidência da República, a radiodifusão era incipiente porque a maioria era formada em sistemas de rádio-clubes ou rádio-sociedades. A veiculação de publicidade só foi autorizada em 1932, com o decreto-lei 21.111, considerado um dos fatores que contribuiu para a profissionalização no rádio. Segundo Haussen, foi neste período que o Brasil “adotava o modelo norte-americano de radiodifusão e passava a distribuir concessões de canais particulares, o que auxiliaria a incrementar a exploração comercial do veículo”<sup>12</sup>. Porém, um ano antes, em 1931, o decreto 20.047 – que havia substituído o decreto anterior sobre radiodifusão, de 1924, determinava que a “radiodifusão era de interesse nacional com fins educativos”<sup>13</sup>.

A segunda emissora a entrar no ar foi a Rádio Club do Brasil, em 1924, liderada pelo engenheiro Elba Dias. A PRA-3 ocupava o sobrado da Livraria Globo. Outra emissora que surgiu na capital foi a Rádio Educadora do Brasil, em 1925. A quinta rádio instalada no Rio de Janeiro foi a Rádio Phillips (PRA-X), que começou a operar em 1930 e atendia aos interesses da fabricante holandesa de discos, receptores e transmissores radiofônicos porque pretendia entrar no mercado sul-americano, assim como a RCA Victor que fundou a Rádio Transmissora Brasileira, em 1936.

Em São Paulo, a primeira emissora idealizada como uma empresa que desse lucro foi a Rádio Record, fundada em 11 de junho de 1931. Identificada pelo prefixo PRB-9, foi nesta emissora que surgiu o radialista César Ladeira, como a voz da Revolução Constitucionalista. De acordo com Ortriwano,

A Record adotou um novo modelo de programação organizado por César Ladeira, introduzindo o *cast* profissional e exclusivo, com remuneração mensal. A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a “peso de ouro” astros populares e orquestras filarmônicas. E mesmo as emissoras de pequeno porte procuram também ter o seu pessoal fixo<sup>14</sup>.

12 HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política – tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. p. 14

13 Idem. p. 14

14 ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus,

A mudança desencadeou um espírito de concorrência entre as rádios, não apenas entre aquelas estabelecidas na mesma cidade, mas em estados diferentes, que passaram a copiar a programação da Record.

### As primeiras emissões em Portugal

As primeiras experiências da radiodifusão em Portugal foram registradas no início do século 20 por José Celestino Costa, que era aluno da Escola Politécnica. No entanto, seus equipamentos foram apreendidos. “É que, naquela época, não era permitido o uso de aparelhagem de rádio<sup>15</sup>”. Depois, em 1914, foi a vez de Fernando Gardelho Medeiros realizar experiências e ter conseguido fazer a primeira transmissão de música por meio da radiotelefonía. Abandonou o projeto por uns seis anos e então apresentou a Rádio Hertz que mais tarde passou a se chamar Rádio Continental. Segundo Maia, foi um período de “contínuas descobertas, da maravilha da novidade, de uma nova forma de comunicação feita por amadores<sup>16</sup>”.

Muitas rádios surgiram, entre elas, Rádio Guia; Rádio do Parque; Rádio Lisboa, de Eduardo Dias; Rádio Motorola; Rádio Santa Marta; e Rádio Dyne. A Telegrafia Sem Fios (TSF), no entanto, estava em seu embrião entre 1914 e 1918, durante a 1ª Guerra Mundial. No ano de 1918, um jovem aluno do Instituto Superior Técnico, Santos Pinto, tinha alguns equipamentos que foram apreendidos. Maia relata que essas emissoras eram pequenos postos e funcionavam de forma amadora, tendo principalmente o empenho dos interessados pelo novo meio que construía sua aparelhagem. Mas, para que tivessem uma emissora, era necessário estar de acordo com regras estabelecidas pelos Correios e Telégrafos que “atribuíam um indicativo a cada posto, o qual tinha um denominador comum as letras CT (Correios e Telégrafos) e ainda o código específico da estação<sup>17</sup>”.

Na década de 1920, as transmissões de música ao vivo foram realizadas pela Rádio Portugal (PIAA), dos irmãos António e Francisco Borges, que estava instalada no Porto. “O primeiro concerto foi transmitido a 1 de março de 1925, com altifalantes espalhados por diversas ruas ou colocados nas janelas dos felizes proprietários de receptores de rádio<sup>18</sup>”. No mesmo ano, em 3 de maio, a Rádio Lisboa, de Eduardo Dias, transmite “um concerto com artistas portugueses que constituía o quarteto da estação: Abílio Meireles, Américo Santos, Filipe 1985. p. 17

15 MAIA, Matos. **Telefonia**. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995. p. 36

16 Idem. p. 36

17 Idem. p. 37

18 Idem. p. 37

Lloriente e Luís Alagarim<sup>19</sup>”. Nesta ocasião, mais uma vez, os Correios e Telégrafos desconfiam de que essas transmissões poderiam estar enviando informações falsas para os países do exterior sobre os últimos acontecimentos em Portugal e manda selar os pontos de rádio. Por causa disto, é criada a Sociedade Portuguesa de Amadores de TSF e os selos acabam sendo retirados.

As primeiras emissões regulares surgem em Lisboa, em 25 de outubro de 1925, com a estação chamada de CTIAA, de Abílio Nunes dos Santos Júnior. A emissora poderia ser ouvida em no máximo 40 quilômetros. Depois, a Rádio Colonial pode ser escutada até em diferentes pontos da Europa, África do Sul e América do Norte e do Sul.

Conforme Ribeiro, foi somente na década de 1930 que Portugal teve o primeiro decreto sobre comunicações radioelétricas e criou o Conselho de Radioeletricidade na dependência da Administração-Geral dos Correios e Telégrafos. Assim, todos os serviços de radiotelefonía, radiodifusão e radiotelevisão eram considerados monopólio do Estado. Ao contrário do que previa o documento, as primeiras rádios de Portugal foram privadas e não estatais. O primeiro documento legislativo criado para regular a atividade da telefonía sem fios foi o decreto nº 17.889, que “previa a possibilidade de o Governo conceder licenças privadas<sup>20</sup>” para exploração de emissoras experimentais ou para estudos científicos. Em janeiro de 1930, um decreto autorizou o Ministério do Comércio e Comunicações a

abrir concurso público para a aquisição e instalação de duas estações emissoras e uma retransmissora. O Estado dava assim o primeiro passo para assumir algum protagonismo na área da radiodifusão, sector que até então havia sido explorado apenas por senfilistas particulares, apaixonados por esta nova forma de comunicação<sup>21</sup>.

Ainda na década de 1930, em pleno vigor do Estado Novo<sup>22</sup>, três emissoras foram estruturadas e se destacaram em Portugal. A primeira foi a Rádio Clube Português, cujas emissões iniciais ocorreram no início

19 Idem. p. 38

20 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 98

21 Idem. p. 99

22 Período compreendido entre a entrada em vigor, a 9 de Abril de 1933, da nova Constituição, fruto do processo político iniciado pela Ditadura Militar saída do movimento militar de 28 de Maio de 1926, e o outro golpe militar que , a 25 de Abril de 1974, derruba o regime vigente e põe termo ao longo ciclo autoritário e antiliberal em Portugal, de acordo com o Dicionário de História do Estado Novo.

de 1928, por iniciativa do capitão Jorge Botelho Moniz e Alberto Lima Bastos. Ficou conhecida por RCP e as transmissões começaram com um pequeno emissor instalado na casa de Botelho. Os primeiros programas continham música e comentários sobre fatos nacionais e estrangeiros. O posto emissor começou a conquistar fiéis que passaram a chamar a emissora de Estação Oficial do Estado Livre da Parede e Galiza. Logo Botelho e Bastos construíram um emissor mais potente que permitiu as emissões para lugares mais distantes.

De acordo com Ribeiro, “os primeiros tempos de vida da Rádio Clube da Costa do Sol ficaram marcados pelo aumento progressivo da potência do emissor e por uma adesão significativa de associados [...]”<sup>23</sup>. Em novembro de 1931, eram 800 associados e como a rádio tinha ultrapassado o seu caráter meramente local, a emissora voltou a ser chamada de Rádio Clube Português e a preocupação dos proprietários era com o alcance do sinal da transmissão e não com o conteúdo. Em 4 de janeiro de 1932, a rádio já possuía um emissor de 1 KW, tinha mais sócios, e Botelho solicitou à Direção-Geral dos Correios e Telégrafos um período maior de transmissões para funcionar nas terças e quintas, das 21 às 24 horas, e aos domingos, das 15 às 18 horas e das 21 às 24 horas.

Em 18 de fevereiro de 1934, a RCP inaugura o seu novo emissor de 5 KW e “na sessão solene presidida pelo Chefe de Estado, General Óscar Carmona, o presidente da direção do RCP, Capitão Jorge Botelho Moniz, afirmou tratar-se de uma obra de grande interesse para a pátria portuguesa, dando a entender que a emissora colocava-se a serviço da pátria”<sup>24</sup>. E assim, complementa Ribeiro, a RCP passa a servir ao regime que nasceu do movimento militar de 28 de maio, no qual Botelho havia participado. “Apesar do seu incondicional apoio à construção do Estado Novo, a família Botelho Moniz nem sempre obteve o total apoio das entidades governamentais para o desenvolvimento do seu projeto radiofônico”<sup>25</sup>, afirma Ribeiro.

A Emissora Nacional iniciou suas transmissões experimentais em 1933, com um emissor de 20 KW. No início a principal preocupação era com a qualidade técnica do sinal. Em 29 de junho, é adquirida uma retransmissora para o Porto e uma emissora de Onda Curta a fim de que o sinal chegasse a todos os portugueses de diferentes locais. É importante registrar que em junho de 1933, com a nova reformulação do decreto, a legislação previu a possibilidade do governo conceder, por meio de concurso público, a exploração da comunicação radiofônica por particulares. O decreto nº 22.783 permite a criação da Direção Geral dos Serviços Radioelétricos com a

23 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 100

24 Idem. p. 100

25 Idem. p. 100

incumbência de organizar, dirigir e fiscalizar os serviços de radiocomunicações e assim é extinto o Conselho de Radioelectricidade que havia sido criado há três anos.

Como a RCP, a EN também passou por dificuldades financeiras, superadas com contenção de gastos, por exemplo, com a redução das apresentações das orquestras que foram substituídas por músicas gravadas. Conforme Ribeiro, “nos primeiros doze meses de emissão oficial, 58,3% da programação foi preenchida por música gravada, 24,8% por música executada ao vivo e 17% por espaços de palavra”<sup>26</sup>.

A Rádio Renascença foi idealizada pelo padre Lopes da Cruz, também responsável pela redação da revista “Novidades”. Assim, apaixonou-se pelo rádio e começou a se dedicar à causa da comunicação social católica. No ano de 1931 lançou, junto com os padres Magalhães Costa e Raul Machado, o Anuário Católico Português. Naquele mesmo ano a autoridade eclesiástica decidiu criar a revista “Renascença” e convidou o padre Lopes da Cruz. A partir daí nasceu a ideia de criar uma emissora católica que levasse a voz aos portugueses. As escritas na revista tinham um único objetivo: “[...] tornar possível em Portugal a existência de uma emissora católica de radiotelefonía”<sup>27</sup>. Nesta mesma época, outros sacerdotes publicaram artigos na revista “Renascença” defendendo a criação de uma rádio voltada para os portugueses católicos. Entre eles, Zuzarte de Mendonça que salientava que a emissora irradiaria música, literatura e abriria espaço para oradores e conferencistas. Ao mesmo tempo em que os artigos iam sendo divulgados, o público começou a se integrar à causa.

Os primeiros recursos para estruturar a emissora foram angariados com doações dos fiéis. Enquanto o padre Lopes da Cruz atraía atenção e fundos para a nova rádio, em 1934, o cardeal Manuel Gonçalves Cerejeira declarou que abençoava os esforços para dar à Portugal uma rádio ao país voltada aos católicos. O cardeal também apoiou a campanha que recolhia donativos para a criação da rádio.

Por alguns meses, a partir de junho de 1936, a Rádio Renascença fez transmissões experimentais. Em 1º de janeiro de 1937 a terceira emissora de Portugal entra no ar oficialmente, com irradiação em onda média para a região de Lisboa, e em curta para parte dos continentes europeu e africano. Começou com uma hora e 45 minutos por dia, com exceção de quinta-feira e domingo, dias em que a programação se estendia por mais tempo como a missa dominical. Ribeiro destaca que uma das novidades

26 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 121

27 MIGUEL, Aura. **Rádio Renascença: os trabalhos e os dias (1933-1948)**. Universidade Católica Portuguesa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1992. p. 31



introduzida pela nova rádio “foram os cursos de línguas, que obtiveram um grande sucesso, tendo sido alvo de largos elogios na imprensa na época<sup>28</sup>”. Outro programa que se destacou e ganhou o gosto dos ouvintes, completa Ribeiro, foi “O Papagaio”, um espaço reservado para as crianças e que ia ao ar aos sábados e já havia sido transmitido pela Emissora Nacional.

### **Rádio Nacional do Rio de Janeiro é encampada pelo governo Vargas**

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro entrou no ar em 12 de setembro de 1936. A PRE-8 pertencia à empresa *A Noite*, do empresário norte-americano Percival Farquhar, dono também da S.A. Rio Editora. Os primeiros equipamentos que utilizou eram da Rádio Philips, que havia encerrado suas atividades naquele ano. A ideia do grupo *A Noite* investir numa rádio foi do diretor de Publicidade, Almério Ramos. A Sociedade Brasileira Rádio Nacional nasceu após a assembléia que teve aprovação dos sócios com o consenso dos demais diretores. Assim, o presidente pode adquirir uma estação de radiodifusão de 20 KW. Quatro anos depois, em 8 de março de 1940, durante o Estado Novo, Getúlio Vargas, por meio da lei nº 2.073, determina a encampação do grupo onde estava inserida a emissora. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro estava entre os empreendimentos que formavam as Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União - Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, o jornal *A Noite*, a Rio Editora -, e passou para as mãos do governo federal por causa da dívida de 3 milhões de libras esterlinas. Ao pertencer ao patrimônio da União, a rádio ganha investimentos, continua atuando como uma empresa comercial, por meio das vendas de publicidade, e organiza uma programação atraente. Assim, consegue ultrapassar a Rádio Mayrink Veiga que liderou a audiência na década de 1930.

A nova era da Rádio Nacional do Rio de Janeiro começou sob administração do interventor Gilberto de Andrade que procurou ganhar a confiança dos funcionários e tratou de fazer investimentos na infraestrutura, comprando novos equipamentos e contratando mais pessoas para cargos em diferentes áreas. As mudanças provocaram sucesso e aumentou a audiência. A programação incluía diversos programas que ficaram conhecidos nacionalmente como “Curiosidades Musicais”, comandado por Almirante, “Um Milhão de Melodias”, e radionovelas como a famosa “Direito de Nascer”.

A emissora também irradiava música popular brasileira e clássica, radioteatro, informativos e programa de variedades, de auditório e educativos. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro a música sempre foi valorizada e a

28 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 107

conjugação de rádio e cantores fez com que a música popular se popularizasse realmente. São dessa época Mário Reis, Francisco Alves, Castro Barbosa e Carmen Miranda. Também o grupo pernambucano “Os Turunas da Mauricéia”, trazidos ao Rio de Janeiro pelo Correio da Manhã, ajudaram a difundir cada vez mais a música nacional<sup>29</sup>”.

Para Haussen, o ano de 1940 contribuiu para a música se tornar mais nacionalista e popular e ir substituindo os estilos boleros, tangos, valsas, caribenhas, italianas e francesas. A Rádio Nacional teve na equipe muitos colaboradores para cuidar da área musical. Haussen destaca que “dentro do projeto nacionalista do primeiro governo de Vargas, na questão musical, além da apologia ao trabalho, outra tônica foi o samba-exaltação, surgido em 1939 com “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso<sup>30</sup>”. Havia um desejo de afirmação da identidade nacional, no entanto, os artistas e intelectuais acabaram se dividindo em três grupos: a verde-amarela de Menotti Del Picchia, a antropofágica de Oswald de Andrade e o estético-cultural dom Mario de Andrade.

A música era considerada tão importante na Rádio Nacional do Rio de Janeiro que, em 1940, quando estava sendo comemorado o quarto ano de existência da emissora, havia na programação, enfatiza Haussen, o “Desfile dos grandes programas da PRE-8”, que “continha arranjos modernos de Ramadés, constando de antigas músicas brasileiras orquestradas com ritmos novos<sup>31</sup>”. Também estavam na programação “Valsa, divina valsa”, produzido e apresentado por Lamartine Babo na série “Vida musical e pitoresca dos compositores”; “Curiosidades Musicais”, de Almirante; e “Ondas sonoras de 1940”, com músicas de João de Barro e Dorival Caymmi.

Outro destaque da Rádio Nacional do Rio de Janeiro ficou por conta dos estúdios para a realização dos programas de auditório e programas de calouros, que começaram em 1935. No entanto, este espaço que reunia centenas de pessoas que queriam ver seus artistas, cantores e ídolos ao vivo, ganharam força com o programa “Caixa de perguntas”, apresentado por Almirante, e que foi lançado em 5 de agosto de 1938. No programa, Almirante interagia com o público, levando o microfone até as pessoas para que respondessem às perguntas. “O pioneirismo de Almirante inspiraria, a partir da década de 1940, uma série de outros programas de auditório”, observa Haussen. Outro programa que atraía os ouvintes para o auditório com 500 lugares foi o “Trem da Alegria”, lançado em abril de 1943, que tinha a presença da dupla

29 Op. Cit. HAUSSEN, Doris Fagundes. p. 52

30 Idem. p. 54

31 Idem. p. 55

Ping & Pong, no piano Amirton Valin e na bateria Uriel Azevedo, e o Trio de Osso, formado pelo maquinista Heber de Bôscoli, a fogueira Yara Sales, e o guarda-freios Lamartine Babo. Vestidos em macacões e bonés azuis de ferroviários, a tripulação animava o auditório sempre nas segundas, quartas e sextas-feiras, a partir das 11 horas, descrevem Saroldi e Moreira. Havia ainda outros programas produzidos e apresentados por Paulo Gracindo, César de Alencar e Manoel Barcelos. Quando o Trio de Osso mudou-se para a Rádio Mayrink Veiga, o horário passou a ser para o programa Paulo Gracindo. César de Alencar também, depois da saída de Gracindo, animou programas de auditório nas tardes de sábado. Outro programa de auditório e humorístico foi o “Jararaca e Ratinho”, que ia ao ar nas quartas e sextas-feiras, com o patrocínio do Eucalol.

Calabre conta que os auditórios da Rádio Nacional do Rio de Janeiro ficavam super lotados e sempre, antes dos programas, os ouvintes faziam fila na véspera para comprar o ingresso. “Dormiam na calçada, amanheciam na rua: tudo era válido para ver o artista favorito de perto e concorrer aos prêmios distribuídos pelos apresentadores dos programas<sup>32</sup>”, conclui Calabre.

Ainda em 1940, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro conseguiu atingir 40% da audiência. O sucesso era garantido pela programação diversificada. No entanto, o entretenimento transmitido pela emissora não impediu que o presidente da República Getúlio Vargas (1930-1945) usasse a Rádio Nacional do Rio de Janeiro para fins políticos, principalmente porque ele sabia valorizar este novo meio de comunicação que alcançava as massas populares. Afinal, foi por meio do rádio, em 10 de novembro de 1937, que o presidente “comunicou à nação a instalação do Estado Novo e a nova Constituição<sup>33</sup>”. O golpe que institucionalizou o Estado Novo no Brasil e criou a nova Constituição, conhecida como Polaca, por ser parecida com a Constituição autoritária da Polônia, foi fundamentado numa informação de que os comunistas estavam organizando uma tomada do poder. Na opinião dele, era preciso proteger o país das ameaças.

Outro exemplo do uso deste veículo foi a criação do programa “Hora do Brasil”, em 22 de julho de 1935, pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. O espaço era reservado para divulgar, principalmente, as realizações do governo. A partir de 1937, a transmissão do programa passa a ser obrigatório e em rede nacional, em todos os dias úteis, entre 18h45 e 19h45.

Em 1939, mais uma ação demonstra a relação que Vargas fazia questão de ter com o rádio. Foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP),

32 Op. Cit. CALABRE, Lia. p. 48

33 Op. Cit. HAUSSEN, Doris Fagundes. pp. 23-

24

responsável pela radiodifusão, do cinema e do teatro, e também com a função de censurar. O DIP fiscalizava tudo o que era irradiado e incentivava a produção de programas que divulgassem as atividades do Brasil sobre diversos temas de conhecimento. Era um órgão com poderes ampliados e colocou em cada emissora um censor para proibir que determinadas informações chegassem à nação. Entre elas, cita Ferraretto, as reivindicações trabalhistas, notícias sobre presos políticos, mobilizações, passeatas e organizações estudantis e, principalmente, as críticas ao governo.

Vale ressaltar que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi responsável pela primeira transmissão no Brasil do noticiário “Repórter Esso”, que foi irradiado às 12h55, de 28 de agosto de 1941, no “dia em que o Brasil juntou-se às forças aliadas para combater o exército alemão na Segunda Guerra Mundial<sup>34</sup>”. Enquanto aconteceu a 2ª Guerra Mundial, o “Repórter Esso” divulgou as notícias a partir da perspectiva dos países aliados como Estados Unidos, França, Reino Unido, China e União Soviética.

### **Emissora Nacional é criada dentro do Estado Novo**

Em Portugal, a Emissora Nacional iniciou suas transmissões experimentais em 1933, com um emissor de 20 KW. No mesmo ano em que foi criada a nova Constituição e oficializou o início do Estado Novo, tendo como chefe de governo, com amplos poderes, António de Oliveira Salazar. Assim que entrou no ar oficialmente, em 4 de agosto de 1935, a EN procurou acompanhar todos os momentos importantes do regime ditatorial. Uma das primeiras coberturas foi a da inauguração da Assembleia Nacional, em 1935, com a instalação de cinco postos de reportagem, destinados a acompanhar o cortejo do Chefe de Estado. Na locução já se sobressaíam como as vozes oficiais da emissora: de Maria de Resende, de Áurea Rodrigues e de Fernando Pessa.

A partir da sua inauguração, a nova rádio transmitia com nove horas diárias, nos horários de 12 às 14 horas e das 17 às 22 horas. A programação continha música clássica, gravada ou executadas ao vivo pelas orquestras privadas da emissora. Havia espaço, é claro, para palestras, noticiários e programas infantis. Santos lembra que quando a EN começou a operar, alguns agentes sociais da área da radiodifusão se destacaram: “Luís Couto dos Santos (AGCT, Administração-Geral dos Correios e Telégrafos), Henrique Galvão (diretor da Emissora Nacional em 1935), António Ferro (director do Secretariado de Propaganda Nacional e nomeado director da Emissora Nacional em 1941) e Fernando

34 Op. Cit. SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. p. 77

Homem Cristo (comissário político na Emissora Nacional em 1934-1935)<sup>35</sup>. Estes agentes sociais comprovam, explica Santos, a dependência orgânica da emissora aos Correios, de 1934 a 1939. A fim de que a programação fosse profissional, o “ministro das Obras Públicas e Comunicações nomeou uma comissão administrativa artística e organizadora dos programas, sob a presidência de António Joyce, a 1 de Julho de 1934<sup>36</sup>”. No mesmo período também foram nomeados o diretor técnico, Manuel Bivar, e o responsável pela área financeira, Jorge Braga. Assim a comissão administrativa começou a organizar alguns programas regulares e a orquestra sinfônica sob a regência do maestro Pedro de Freitas Branco. De acordo com Santos, no final de década de 1930, a EN tinha 85 músicos, distribuídos em cinco orquestras, configurando assim a importância que a emissora estatal dava à música erudita portuguesa. “Os programas mais populares, nos primeiros anos, foram ‘Senhor Doutor’ e ‘Meia Hora de Recreio’. Desde o início, a rádio teve um noticiário, inicialmente apresentada com formalidade e com um conteúdo similar ao que era feito nos jornais. Mas, os informativos, explica Ribeiro, não eram considerados prioridade. Era mais importante que o conteúdo contribuisse para a formação da identidade nacional, enfatizava Galvão. A EN cuidou ainda de fazer transmissões ao vivo e incentivar as produções artísticas. Desde que foi criada, era nítido que existia uma colaboração entre a Emissora Nacional, a União Nacional e o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN). Em 1936, quando a revolução completava dez anos, a EN lançou os “Jogos Florais”, possibilitando que os ouvintes concorressem a prêmios participando de modalidades como o de poesia nacionalista. Neste mesmo ano, o controle político foi fortalecido, significando que até a leitura dos noticiários deveria ter um tom sóbrio. As palestras sobre religião, literatura, história, política e arte também eram produções frequentes. As palestras políticas que ia ao ar faziam apologia ao Estado Novo.

Em 1938, a transmissão ao vivo de futebol, nos domingos, e as conversas entre Fernando Pessa e Teodósio Cabral, sobre temas que ligassem as colônias à metrópole, foram algumas das principais inovações na programação da EN. Além disso, as emissões dos quatro noticiários

passaram a ser transmitidos sempre à meia hora (12h30, 18h30, 19h30 e 22h30). As palestras e outros programas falados no âmbito da informação foram organizados por temas, sendo que as críticas,

35 SANTOS, Rogério. **As vozes do Rádio (1924-1939)**. Lisboa: Editorial Caminho, 2005. pp. 139-140

36 Idem. p. 141

actualidades e revistas de imprensa eram transmitidas sempre às 13 horas; as palestras consideradas de vulgarização às 20h30; e as palestras de fundo, essencialmente sobre política, religião e economia, às 21 horas<sup>37</sup>.

Em conjunto com uma programação que continha “música clássica, gravada ou executada ao vivo pelas orquestras privadas da emissora, e ainda com palestras, noticiários e programas infantis<sup>38</sup>”, sempre houve uma preocupação com o “pensamento político radiofónico<sup>39</sup>”, muito bem cuidadas por António Ferro, Henrique Galvão e Fernando Homem Cristo que “desempenhou o papel de comissário político da Emissora Nacional num curto espaço de tempo<sup>40</sup>”, entre final de 1934 e parte da Primavera de 1935. Foi ele, por exemplo, que escreveu:

A criação do novo serviço Político obedece ao pensamento de que, num Estado autoritário, um posto Nacional de radiodifusão deve ser um meio de cultura e um instrumento de acção política, e de que esta segunda finalidade não é menos importante que a primeira<sup>41</sup>.

Para Homem Cristo, era presumível que a EN destinasse parte da sua programação para propaganda do Estado Novo e com conteúdo ideológico. No documento escrito em 19 de abril de 1935, ele salientava ainda que esta propaganda poderia ser direta e indireta e poderia estar inserida no assuntos de literatura, de cultura e de informação. Também Henrique Galvão afirmava nas entrevistas a importância da rádio para “a propaganda no estrangeiro e nas colônias ultramarinas<sup>42</sup>”, com um instrumento para divulgar a cultura, internamente no país, e para aumentar seu prestígio entre os demais países.

Segundo Ribeiro, 1940 começou com a transmissão em Ondas Médias e Ondas Curtas das palavras do Chefe de Estado, Óscar Carmona, aos portugueses sobre a comemoração dos oito séculos da nação, reforçando a necessidade da continuidade de uma história gloriosa. Já em fevereiro, “a propaganda dos Centenários foi intensificada com a transmissão de entrevistas trissemanais a personalidades designadas

37 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 172

38 Idem. p. 121

39 Idem. p. 146

40 Idem. p. 146

41 Arquivo Couto dos Santos, Fundação Portuguesa das Comunicações. In: SANTOS, Rogério. p. 147

42 Op. Cit. RIBEIRO, Nelson. p. 121

pelo presidente da Comissão Administrativa<sup>43</sup> e a inclusão de informações especiais sobre os centenários nos noticiários da emissora, sempre reforçando que Portugal estava comemorando oito séculos de história. Ribeiro enfatiza que 1940 foi caracterizado pela exaltação nacional e reforço da propaganda interna do regime, em função das dificuldades que a população estava sofrendo por causa da 2ª Guerra Mundial.

Outro acontecimento que marcou 1940, foi a declaração do Ministro das Finanças, Oliveira Salazar, nos microfones da EN, “em horário nobre, sobre a conversão da dívida externa<sup>44</sup>”. Esta exposição, assim como as demais crônicas e palestras, procuravam explicar como o Governo estava trabalhando para resolver os problemas financeiros e para reforçar a “ideia de que Portugal era o único oásis na Europa, por não se encontrar em guerra; não havia nada a temer, pois apesar das dificuldades, Salazar sabia escolher o melhor rumo para a nação portuguesa<sup>45</sup>”.

De acordo com Cristo,

o regime serviu-se da rádio assim como a rádio se serviu do regime como forma garantida de crescer e se expandir. Maioritariamente oficial e/ou oficiosa, a rádio portuguesa, constituída pelas ondas herzezianas de aquém e de além mar, nascida e criada no contexto do Salazarismo, estava também inserida nos condicionalismos sócio-político e económicos do regime<sup>46</sup>.

Cristo ainda salienta que no período do Estado Novo, as rádios privadas Renascença e Clube Português concorreram entre si e também concorreram com a emissora oficial do governo, a Emissora Nacional. O rádio em Portugal também foi controlado por meio da censura e de exames prévios dos textos que seriam transmitidos. Cordeiro também faz menção a este momento onde o regime político era autoritário e mantinha um “serviço de censura prévia às publicações periódicas, emissões de rádio e de televisão de publicações não periódicas nacionais e estrangeiras, velando permanentemente pela pureza doutrinária das ideias expostas e pela defesa da moral e dos bons costumes<sup>47</sup>”. Entre o rádio e o poder político havia uma relação de “manipulação da opinião

43 Idem. p. 193

44 Idem. p. 196

45 Idem. p. 197

46 CRISTO, Dina. **A rádio ao tempo de Salazar e Caetano – censura, propaganda e resistência**. p. 9

47 CORDEIRO, Paula. **A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução**. p. 2

pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo<sup>48</sup>”.

E foi por causa do monopólio da comunicação que o poder de Salazar se consolidou durante 40 anos. Todos veículos de comunicação que se posicionavam contra o regime eram proibidos. Segundo Cordeiro, a rádio serviu como um “aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura<sup>49</sup>”. Cabia ao Estado distribuir as frequências às emissoras, o que lhe dava segurança e maior controle. Por isso, a programação mantinha no ar, principalmente, programas de entretenimento a fim de distrair os portugueses dos verdadeiros problemas que afetavam a nação.

### Considerações finais

Tanto no Brasil, sob a presidência de Getúlio Vargas, como em Portugal, sob o controle do chefe de Estado, António de Oliveira Salazar, o rádio foi utilizado com fins políticos para propagandear obras e realizações, e divulgar a ideologia política que permeava os governos no ano de 1940. Na Rádio Nacional do Rio de Janeiro e na Emissora Nacional o conteúdo dos noticiários e determinados programas estavam em sintonia com os interesses do Estado Novo. Em muitos momentos, Vargas e Salazar falaram aos microfones dessas rádios.

48 Idem. p. 2

49 Idem. p. 2

---

**Referências bibliográficas**

- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Editora Cortez, 1982.
- CORDEIRO, Paula. **A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. www.bocc.ubi.pt
- CRISTO, Dina (2005). **A rádio ao tempo de Salazar e Caetano – censura, propaganda e resistência**. In: Para a história da Rádio em Portugal. Revista Observatório da Comunicação – Número 4 – Novembro 2001. pp. 9-32
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o Veículo, a História e a Técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política – tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.
- MAIA, Matos. **Telefonia**. Lisboa: Circulo de leitores, 1995.
- MIGUEL, Aura. **Rádio Renascença: os trabalhos e os dias (1933-1948)**. Universidade Católica Portuguesa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1992.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985
- RIBEIRO, Nelson. **A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo**. Lisboa: Quimera Editores, 2005.
- ROSAS, Fernando; BRITO, J. M. Brandão de. **Dicionário de História do Estado Novo**. Volume I e II. Venda Nova: Bertrand Editora, 1996.
- SANTOS, Rogério. **As vozes do Rádio (1924-1939)**. Lisboa: Editorial Caminho, 2005.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.



## A vida privada do homem público: Documentários audiobiográficos sobre políticos do Rio Grande do Norte (Brasil)

Divino Rufino da Silva Junior  
Juliana Bulhões Alberto Dantas  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN, Brasil)  
rufino.jr15@gmail.com, julianabulhoes.ad@gmail.com

### Resumo

As atitudes dos políticos são constantemente publicizadas. A população, em geral, os conhece por seus posicionamentos e decisões no que se refere à coisa pública. Mas, muitas vezes, os cidadãos não têm acesso à verdadeira essência desses agentes. Longe dos boatos e fofocas de bastidores, o trabalho busca oferecer aos ouvintes um relato pessoal das memórias, sentimentos e anseios dos políticos. Neste íterim, a proposta do documentário audiobiográfico *A vida privada do homem público* recai sobre a necessidade de preencher essa lacuna. Almejou-se desenvolver uma reflexão de natureza epistemológica, contemplando o rádio como objeto de estudo, que resultou em um produto radiofônico no qual o político do Rio Grande do Norte, estado localizado no nordeste do Brasil, tenha espaço para tornar pública sua história de vida, sob seu próprio ponto de vista.

**Palavras-chave:** *Comunicação. Rádio. Documentário audiobiográfico. Políticos potiguares.*

### INTRODUÇÃO

A população, geralmente, conhece os políticos por seus posicionamentos, decisões e atos no que se refere à coisa pública. Desse modo, muitas vezes, os cidadãos não têm acesso às histórias de vida desses agentes. Afastando-se de boatos e fofocas de bastidores, o trabalho busca oferecer aos ouvintes um relato íntimo das memórias, sentimentos e anseios dos políticos potiguares. Neste íterim, a proposta do programa de rádio *A vida privada do homem público* recai sobre a necessidade de preencher essa lacuna. Almeja-se desenvolver um produto radiofônico no qual o ser político tenha oportunidade de tornar pública sua história de vida, a partir de seu próprio ponto de vista.

Considera-se o rádio como a mídia ideal para o desenvolvimento do projeto devido a algumas especificidades do veículo. Barbosa Filho (2003) aponta como característica marcante deste meio de comunicação

a possibilidade de trabalhar com o imaginário popular. “Por tratar-se de um meio ‘cego’, a sua linguagem estimula a imaginação, envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um ‘diálogo mental” (BARBOSA FILHO, 2003: 45).

Para fins da presente pesquisa, optamos pelo gênero jornalístico com o formato mesclado entre documentário e audiobiografia, pois verificamos que os autores não contemplam a inserção de sonoras sem textos de apoio. Desse modo, entendemos que o nosso trabalho configura um desafio do ponto de vista da linguagem. Na TV, formato semelhante é conhecido por meio de programas em emissoras de grande audiência, como é o caso do quadro “O que vi da vida”, exibido na revista eletrônica Fantástico (TV Globo). Contudo, para nós, um programa desta natureza ainda se revela como a apropriação de um conhecimento que precisa ser experimentado, razão pela qual consideramos oportuno o presente projeto experimental.

O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2010), visa proporcionar uma visão geral acerca de um tema pouco explorado. Para o autor, este tipo de pesquisa tem uma menor rigidez no planejamento e, geralmente, configura o primeiro passo de uma investigação.

O método escolhido para trabalhar o objeto de estudo foi o biográfico. Segundo Gobbi (2008), as biografias são interessantes campos de estudo, pois combinam várias áreas do conhecimento, tais como o Jornalismo, a Antropologia e a História. De acordo com a autora, “mais que um desafio, escrever histórias de vida é uma possibilidade singular de mergulhar no passado, no íntimo dos entrevistados. É a dicotomia entre o real e o pessoal, a produção e a ruptura” (GOBBI, 2008: 84).

Foi escolhida como recurso metodológico a entrevista em profundidade que, consoante com Duarte (2008), serve para que se recolham respostas a partir da experiência de uma fonte. A técnica permite a identificação de diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Para o autor, representa uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2008: 62).

A priori, foi elaborado um esboço do programa de rádio; em seguida, foi identificada a viabilidade acadêmica da pesquisa e mercadológica do produto. Foi feito o planejamento de execução, bem como o pré-projeto de pesquisa. As próximas etapas envolvem a pré-produção, produção e pós-produção do programa de rádio.

## 1 RÁDIO E DISCURSO: CONVERGÊNCIAS TEÓRICAS E EPISTEMOLÓGICAS

A comunicação responde por uma necessidade elementar do homem, e este sempre se dedicou a encontrar formas de facilitá-la. Nesta perspectiva, o desenvolvimento das mídias potencializou o processo comunicativo, possibilitando o compartilhamento de mensagens com um maior número de pessoas. No presente trabalho, destacamos o veículo rádio, que mesmo em meio a avançadas tecnologias, ainda preserva sua importância.

Segundo Kaplún (2008), todo meio de comunicação possui especificidades, e com o meio radiofônico não é diferente. Nele não existem imagens visuais, “apenas” sons e as imagens auditivas que eles geram. O autor afirma que o rádio possui importantes vantagens enquanto veículo de massa. São elas: ampla difusão popular, simultaneidade, instantaneidade, largo alcance, baixo custo e acesso direto aos destinatários sem que estes necessitem se deslocar para a recepção.

Ao tratar das possibilidades e recursos do rádio, Kaplún (2008) inicia pelo poder de sugestão. Isso porque se por um lado o meio priva os receptores de imagens visuais, por outro oferece uma gama de imagens auditivas. Desta forma o autor coloca que:

Ser sugestivo no rádio é quase uma exigência, já que a eficácia da mensagem radiofônica depende, em grande medida, da riqueza sugestiva da emissão, de sua capacidade de sugerir, de alimentar a imaginação do ouvinte com uma variada proposta de imagens auditivas (KAPLÚN, 2008: 87).

Kaplún (2008) destaca que frente à limitação do rádio de se apresentar em um único sentido – do emissor para o receptor –, é aconselhável aliviar o peso da unidirecionalidade da mensagem recorrendo aos chamados recursos radiofônicos. O autor destaca que rádio não é composto apenas por palavra, mas também por música e sons. E que a linguagem musical é possui elevada intensidade expressiva e emocional.

### 1.1 A linguagem radiofônica

De acordo com Balsebre (2005), a função comunicativa da linguagem tem duplo aspecto: o código, repertório de possibilidades para produzir enunciados significantes; e a mensagem, que são variações particulares sobre a base do código. A linguística moderna

elege também um terceiro aspecto entre o código e a mensagem: o uso social e cultural.

A mensagem é um agrupamento de elementos que constitui uma sequência de signos reunidos segundo certas leis, e a comunicação só é possível quando o repertório de elementos é comum ao emissor e receptor. Desse modo, Balsebre (2005: 327) coloca que “quanto mais comuns e consensuais forem as estratégias de produção de significado, de codificação e de deciframento, mais eficazes serão as mensagens na comunicação emissor-receptor”.

O autor destaca que há também a necessidade de integrar a forma e o conteúdo, o semântico e o estético. O semântico é tudo o que diz respeito ao sentido mais direto dos signos, transmite o primeiro nível de significação do processo comunicativo. O estético é o aspecto da linguagem que trata da forma de composição da mensagem e se fundamenta na relação que o sujeito da percepção estabelece com os objetos de percepção.

As mensagens sonoras do rádio são uma sucessão ordenada, contínua e significativa de ruídos elaborados pelas pessoas, os instrumentos musicais ou a natureza, e classificados segundo os repertórios da linguagem radiofônica. A partir de Moles (1975, *apud* BALSEBRE, 2005), podemos designar a natureza estrutural da mensagem sonora do rádio em três sistemas expressivos: a palavra, a música e o ruído ou efeito sonoro. O autor, porém, não traz o silêncio em sua classificação, e o silêncio também transmite informação a ponto de ser considerado um elemento a mais da mensagem radiofônica.

Assim, a linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.

Segundo Balsebre (2005), se a informação estética na linguagem gera-se através de uma excitação sentimental no processo comunicativo, e esta guarda uma conexão com o simbólico e o conotativo, a linguagem radiofônica precisa privilegiar em seu sistema semiótico aqueles elementos expressivos capazes de codificar o sentido simbólico. Logo, a utilização da música e dos efeitos sonoros na produção de enunciados significantes, como signos substitutivos de uma determinada ideia narrativa, pode superar muitas vezes o próprio sentido simbólico e conotativo da palavra.

As formas sonoras musicais produzem uma multiplicidade de sensações e contribui para a criação de imagens auditivas. E o uso conjunto da música com

a palavra gera uma harmonia peculiar. A realidade referencial objetiva é apresentada no rádio através dos efeitos sonoros. O sentido conotativo do efeito sonoro é obtido pela justaposição ou superposição deste com a palavra ou a música.

Para Balsebre (2005), o som e o silêncio definem de maneira interdependente a linguagem verbal. No rádio, o silêncio delimita núcleos narrativos e constrói um movimento afetivo. Quanto mais interno o sentimento, menos palavras poderão defini-lo.

O autor coloca que o desenvolvimento da tecnologia permitiu novas possibilidades à montagem radiofônica, contribuindo para a criatividade e a intenção comunicativa e expressiva do autor da mensagem. A montagem cria um novo conceito de real: a realidade radiofônica, que acaba sendo mais real que o real.

Apesar de nosso imaginário subvalorizar o silêncio, os estudos da Análise do Discurso mostram que este elemento da linguagem radiofônica contribui para a materialização da imagem mental, fazendo que o ouvinte não seja um receptor passivo e crie sua própria cenografia. Assim, Baumworcel (2005: 339) destaca que “o silêncio da ao dizer a possibilidade de ter vários significados. O emissor constrói a dramaturgia da realidade, mas é o ouvinte, em silêncio, quem produz suas próprias ilusões”.

Inserido entre as sensações acústicas, o silêncio serve como elemento distanciador, que permite a reflexão, criando um espaço para que o ouvinte continue a narrativa interrompida durante alguns segundos. As combinações entre palavra, música, silêncio e efeitos especiais criam melhores condições para os ouvintes produzirem as imagens auditivas, fundamentais para a percepção da mensagem.

## 1.2 Da análise do discurso ao discurso radiofônico

Brandão (2004) afirma que qualquer estudo da linguagem se utiliza de Saussure, seja reafirmando suas postulações teóricas, seja rejeitando-as. E que ela vai recorrer ao autor para abordar a dicotomia língua x fala. A autora pondera que essa dicotomia é limitada por conta da exclusão da fala do campo dos estudos linguísticos. Ela afirma que certos autores sentiram esse engessamento que elege como objeto da linguística apenas a língua, tomando-a como algo abstrato e ideal a constituir um sistema sincrônico e homogêneo.

A autora destaca que o percurso que o indivíduo faz da elaboração mental do conteúdo a ser expresso à objetivação externa é orientado socialmente, buscando adaptar-se ao contexto imediato do ato da fala e, sobretudo, a interlocutores concretos.

Nessa perspectiva, fica evidente que uma linguística que se limita ao estudo interno da língua não pode dar conta de seu objeto. É necessário articular o linguístico e o social, buscando as relações que vinculam a linguagem à ideologia. Desse modo, a linguagem não pode ser encarada como uma entidade abstrata, mas como o lugar em que a ideologia se concretiza.

A linguagem enquanto discurso é interação; ela não é neutra e nem natural, por isso o lugar privilegiado para manifestação da ideologia. Seu estudo não pode ser desvinculado de suas condições de produção. Esse é o enfoque assumido pela análise do discurso.

Charaudeau (2005) afirma que as mídias sempre foram estudadas dos pontos de vista sociológico e sócio-econômico, e destaca a necessidade de que sejam alvo de estudo por parte da Linguística de modo que seja considerada a dimensão psicossocial da linguagem. O autor se concentra então no estudo das condições de produção de um texto, no estudo do produto final e no estudo das interpretações que esse texto gera.

Ele diz que o estudo do discurso das mídias não pode se contentar com uma análise do produto final - no nosso caso, o que se passa pelas ondas do rádio. É preciso estudar o que se passa antes do texto. Desse modo, convém observar o processo de produção para identificar os desafios aí presentes e se questionar se estes incidem na apresentação do produto. Também se faz necessária a observação do sistema de representação da prática profissional, ou seja, como o sujeito que produz um texto concebe seu projeto de apresentação do produto final em função dos efeitos que se deseja produzir nos destinatários.

Para o autor, o estudo do discurso das mídias pelo produto final impõe quatro tipos de problemas: 1) as marcas só podem ser consideradas de maneira formal se há a certeza de que a palavra só faz sentido dentro do contexto; 2) um texto é um conjunto de gêneros discursivos que dialogam, e é preciso estabelecer quais são as fronteiras entre eles; 3) é preciso identificar os índices semiológicos (aspecto lexical, fonético, gestual etc.) que vão permitir deduzir as possíveis interpretações do texto; e 4) é necessário considerar as variáveis da significação, no caso, o tempo e o espaço.

Já o estudo das interpretações é guiado pela percepção daqueles que desempenham o papel de consumidor das mídias. Ou seja: trata-se da análise dos efeitos que o produto final produz nos receptores em paralelo com os efeitos possíveis deduzidos quando da análise interna.

Adiante, Charaudeau (2008) faz considerações acerca do gênero entrevista na apresentação radiofônica. Ele aborda as limitações físicas do meio, já que o ouvinte não participa atômica da interlocução, restrita ao

entrevistador e ao entrevistado. Por outro lado, ele coloca o ouvinte como um terceiro protagonista da interlocução, já que testemunha o que é dito.

Neste presente trabalho, a interlocução ocorreu, mas foi propositalmente ocultada do ouvinte. Isso porque vislumbramos um formato no qual o entrevistado relata sua trajetória em voz única, de modo linear e inteligível. Essa composição foi possível graças à conduta dos entrevistadores no decorrer da entrevista e ao processo de edição.

A ausência da interlocução no produto final não significa, no entanto, que a interação entrevistador-entrevistado não tenha influenciado no discurso do personagem, pois o conjunto de nossos comportamentos, em algum grau, orientou a fala, o tom da fala e as escolhas do entrevistado ao longo da conversação.

## 2 GÊNEROS E FORMATOS RADIOFÔNICOS: A HIBRIDIZAÇÃO DE LINGUAGENS

De acordo com Vicente (2013), a questão sobre os “gêneros” é muito polêmica, pois não há consenso entre os pesquisadores. Entretanto, o autor considera que este debate é muito relevante, pois fornece condições para uma compreensão didática das possibilidades que o rádio apresenta. Ele traça uma diferenciação entre gênero e formato no rádio:

Antes de mais nada, devemos fazer a diferenciação entre gênero e formato radiofônico. Consideramos como de gênero radiofônico uma classificação mais geral da mensagem, que considera o tipo específico de expectativa dos ouvintes que ela visa atender. Os gêneros radiofônicos que apresentaremos aqui serão o publicitário ou comercial, o jornalístico ou informativo, o musical, o dramático ou ficcional e o educativo-cultural. Formatos radiofônicos são os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros (VICENTE, 2013: 01).

Os conteúdos dos programas de rádio influenciam diretamente em suas classificações de gênero, que segundo a proposta de Barbosa Filho (2003) podem ser divididos em: jornalístico, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço, especial e educativo-cultural. De acordo com o autor, essa classificação está relacionada à função específica que cada gênero tem diante da audiência. A priori, trabalhamos com dois gêneros: o jornalístico e o educativo-cultural.

Barbosa Filho (2003) define o gênero jornalístico como um instrumento do rádio que serve

para atualizar o público por meio da divulgação. O autor enfatiza que os relatos gerados neste gênero pedem conteúdos com características subjetivas, pois podem apresentar opiniões particulares sobre os acontecimentos.

Para Vicente (2013), este gênero também pode ser chamado de informativo. Ele aponta que alguns autores dividem esse segmento em duas frentes: gênero jornalístico (com notícias mais isentas) e gênero opinativo (com mais subjetividade); entretanto, adotaremos a nomenclatura apresentada por Barbosa Filho (2003), considerando este conjunto como um só gênero, o jornalístico, por acreditarmos que a objetividade jornalística é inalcançável.

De acordo com Genro Filho (1997), alguns autores apontam uma objetividade teórica, mas reconhecem que a objetividade, na prática, é utópica – embora seja possível a ter como meta de trabalho.

A maioria dos autores reconhece que a objetividade plena é impossível no jornalismo, mas admite isso como uma limitação, um sinal da impotência humana diante da própria subjetividade, ao invés de perceber essa impossibilidade como um sinal da potência subjetiva do homem diante da subjetividade (GENRO FILHO, 1997: 186).

Barbosa Filho (2003) cita como formatos pertencentes ao gênero jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo e divulgação tecnocientífica. Neste ínterim, buscamos compreender com mais afinco o formato de documentário jornalístico.

O formato de documentário jornalístico, para Barbosa Filho (2003), representa uma análise sobre um tema específico; é o desenvolvimento de uma investigação sobre fatos reais, de interesse atual, com conotação não-artística e tem como função principal aprofundar um assunto construído com a participação de um repórter condutor.

Consoante com ele, o formato mescla pesquisa documental, medição dos fatos *in loco* e comentários de envolvidos no acontecimento ou de especialistas. O documentário jornalístico é realizado por meio de uma edição final do material produzido em áudio (montagem), unido a matérias gravadas ou a cabeças e matérias temporais “ao vivo”.

Vicente (2013) chama este formato por documentário radiofônico, apontado como um formato híbrido que pode incorporar elementos de outros gêneros, “já que pode incluir entrevistas, depoimentos pessoais, opiniões e dramatização de textos e acontecimentos. Para



tanto, necessariamente exige o uso de música e efeitos” (VICENTE, 2013: 03).

De acordo com Kaplún (1968, *apud* BARBOSA FILHO, 2003), o formato em questão tem semelhanças com a reportagem cinematográfica devido à sua função informativa. “É uma monografia radiofônica sobre um tema dado. Uma breve exposição, sem sua completa apresentação. Pode durar meia hora ou pelo menos quinze a vinte minutos” (KAPLÚN, 1968, *apud* BARBOSA FILHO, 2003: 102). Ortriwano (1985, *apud* BARBOSA FILHO, 2003) chama este formato de “informativo especial” e ressalta que

A rigor, sua emissão deveria ser ocasional, diretamente ligada à ocorrência de um fato que mereça, por sua importância, um tratamento especial ou pela comemoração de uma data de importância histórica. Mas o programa especial pode também ser apresentado com periodicidade fixa, escolhendo-se fatos importantes para serem analisados em cada uma de suas edições (ORTRIWANO, 1985, *apud* BARBOSA FILHO, 2003: 103).

A explanação da autora corrobora com a ideia do trabalho, pois pretendemos desenvolver um programa radiofônico fixo que contempla este formato, característica que nem sempre é rogada ao documentário jornalístico radiofônico. Para Pessoa (2010), no entanto, o informativo ou programa especial não equivale ao radiodocumentário – nomenclatura adotada por ela.

Pessoa (2010) ainda aponta que o formato está em vias de extinção no Brasil. Segundo ela, a tendência é que as emissoras FM e AM invistam na cobertura factual, mantendo formatos tradicionais. Na programação jornalística predominam: o rádiojornal, o boletim informativo, os programas de debates e as mesas redondas. Para a autora, o radiodocumentário requer uma produção mais complexa, com uma pesquisa aprofundada. Ferrareto (2001, *apud* PESSOA, 2010: 497) é mais específico ao falar sobre o formato:

Pouco frequente no Brasil, o documentário radiofônico aborda um determinado tema em profundidade. Baseia-se em uma pesquisa de dados e de arquivos sonoros, reconstituindo ou analisando um fato importante. Inclui, ainda, recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e elaboração de um roteiro prévio.

Pessoa (2010) ainda ressalta que todo documentário deve se pautar em uma história interessante que tome forma própria. Além disso, ela recomenda a exploração de sons captados *in loco*, pois eles ajudam na

criação de um clima, transpondo o ouvinte à história que está sendo contada. Outros recursos sonoros também são necessários, como a música.

Outro gênero com o qual trabalhamos, além do jornalístico, é o educativo-cultural. De acordo com Barbosa Filho (2003), este gênero é um dos alicerces da programação de rádio em países desenvolvidos; no Brasil, é um gênero pouco trabalhado nas rádios. Na visão do autor, devido à comercialização e à consequente banalização dos conteúdos dos programas atuais, não são desenvolvidos projetos com vistas a instruir e educar por meio do rádio.

Ele aponta que os formatos que compõem esse gênero são explorados em algumas emissões das programações educativas, mas que se fossem devidamente utilizados poderiam ter destacada importância diante da cidadania brasileira.

No passado, a função educativa do rádio foi bastante explorada. Na contemporaneidade, a prática do ensino é fortemente atrelada ao uso de recursos audiovisuais. Nesse contexto, Barbosa Filho (2003) afirma que o áudio tem uso bastante apropriado como parte de uma estratégia de difusão de conhecimentos, devido à sua linguagem do imaginário. Ele aponta a Educomunicação como um campo que suscita vários debates acerca desta questão.

De acordo com Barbosa Filho (2003), o gênero radiofônico educativo-cultural possui como principais formatos: programa instrucional, documentário educativo-cultural, programa temático e audiobiografia, sendo este último o que nos interessa, dentro desse gênero educativo-cultural, para o trabalho em questão. Para Vicente (2013: 04), a audiobiografia equivale a um “programa que se concentra em discutir a vida e obra de uma determinada personalidade”. Já de acordo com Barbosa Filho (2003: 112), a audiobiografia

É o formato radiofônico em que o tema central é a vida de uma personalidade de qualquer área de conhecimento e que visa divulgar seus trabalhos, comportamentos e ideias. A audiobiografia poderia ser equiparada, no que concerne ao uso de ferramentas características da linguagem radiofônica, aos formatos diversionais ficcionais. Seu caráter educativo, porém, prepondera sobre os elementos de entretenimento que arregimenta.

Propomos nesse estudo uma hibridização, primeiramente, entre os gêneros jornalístico e educativo-cultural, tendo em vista que o programa radiofônico proposto contempla um formato do gênero jornalístico, o documentário jornalístico, e um formato do gênero educativo-cultural, a audiobiografia. Passearemos entre



estes dois formatos, que possuem diferentes linguagens, para desenvolver nosso novo formato, o *documentário audiobiográfico*.

As características do documentário jornalístico são mantidas em nossa proposta, porém restringimos o foco a apenas uma personalidade; no nosso caso, trabalhamos com a classe política. Da audiobiografia, extraímos quase todas as características, porém com uma peculiaridade, a discussão da vida e obra da personalidade é feita exclusivamente por ela própria.

### 3 A VIDA PRIVADA DO HOMEM PÚBLICO: UMA PROPOSTA DE PROJETO EXPERIMENTAL

Diante da necessidade de pôr em prática o novo formato proposto de documentário audiobiográfico, elaboramos uma proposta de programa de rádio intitulado *A vida privada do homem público*. O objetivo do projeto é desenvolver um produto radiofônico no qual as figuras públicas tenham espaço para falar de suas memórias e histórias de vida, a partir de seus próprios pontos de vista.

*A vida privada do homem público* é uma série sobre políticos, com planejamento de 10 programas com 17' aproximadamente, cada, contemplando os gêneros jornalístico e educativo-cultural, em formato de documentário audiobiográfico. O público-alvo é composto por homens e mulheres dos 16 aos 60 anos, das classes sociais A, B e C. A periodicidade de veiculação seria. O personagem selecionado para o programa piloto foi Garibaldi Alves Filho, com produção de Divino Rufino e Juliana Bulhões, roteiro e locução de Divino Rufino e edição de Eduardo Pandolphi, que utilizou os programas Sound Forge Pro 10.0 e Samplitude 7.0.

A primeira temporada é sobre políticos potiguares. Os sujeitos dos programas foram selecionados por amostragem, de acordo com a relevância de suas carreiras. São eles: Garibaldi Alves Filho, ministro da Previdência Social; Rosalba Ciarlini, governadora do Rio Grande do Norte; Robinson Faria, vice-governador do Rio Grande do Norte; Carlos Eduardo Alves, prefeito de Natal; Wilma de Faria, vice-prefeita de Natal; Paulo Davim, senador; Henrique Eduardo Alves, deputado federal; Fátima Bezerra, deputada federal; Fernando Mineiro, deputado estadual; e Ricardo Mota, deputado estadual. Para efeitos deste trabalho, iniciamos o nosso projeto com a vida privada de Garibaldi Alves Filho.

#### 3.1 Programa piloto: A vida privada de Garibaldi Alves Filho

O ministro da Previdência Social Garibaldi Alves Filho foi escolhido para abrir nossa série de documentários sobre políticos do Rio Grande do Norte por se tratar de uma figura de relevância nacional, com alto grau de conhecimento junto à população potiguar.

A pré-produção do programa compreendeu minucioso levantamento sobre o histórico político e pessoal do entrevistado. Em seguida, foram estabelecidos contatos via e-mail e telefone com a assessoria de imprensa do ministro por cerca de dois meses. A entrevista foi finalmente realizada no dia 10 de maio de 2013. Este evento marca o início da produção do programa.

O encontro durou cerca de uma hora e foi marcado pela cordialidade e descontração. Primeiramente, foi explicada a Garibaldi a proposta do programa e de que forma se daria sua execução. O ministro foi estimulado a falar sobre as diferentes fases de sua vida: infância, adolescência e vida adulta. O objetivo era esmiuçar as memórias do entrevistado de modo a construir uma narrativa linear permeada por lembranças íntimas. Embora a política não seja o foco deste projeto, ao longo de seus relatos, o personagem acabou abordando o tema, ainda que de modo superficial. Suas falas foram captadas por três aparelhos gravadores de áudio.

A pós-produção do programa foi marcada pela captação e conferência dos áudios gravados. Os áudios brutos foram entregues ao editor, Eduardo Pandolphi, que trabalhou no material junto aos idealizadores do programa. A roteirização teve três etapas: primeiro, foi elaborado um roteiro de decupagem para retirar as falas dos entrevistados; depois, foi feita uma versão de roteiro já com uma narrativa construída; por último, foi elaborado o roteiro final, com as marcas de recursos sonoros. Os efeitos sonoros – ruídos, música, silêncio – foram privilegiados em consonância com a nossa proposta de construir uma narrativa ilustrada, de modo a garantir um produto final dinâmico e agradável ao ouvinte.

A promoção do projeto se dará via rádio, Twitter e por meio de uma página no *Facebook*, na qual serão disponibilizados os arquivos dos programas, armazenados em formato *podcast*. Além dos documentários na íntegra, serão oferecidos aos internautas trechos inéditos das entrevistas, fotografias e curiosidades dos bastidores de cada encontro. Os internautas também terão a oportunidade de opinar sobre o conteúdo, sugerir nomes de próximos entrevistados e compartilhar o material disponível com seus contatos.

Tais estratégias reforçam a ideia de convergência midiática almejada para o trabalho. Jenkins (2008)

afirma que a revolução digital iniciada na década de 90 presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, mas que, como podemos observar, esta perspectiva não se confirmou. Para ele, a convergência representa uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e operar conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, a classe política é estigmatizada pela população como corrupta, e sua reputação está frequentemente em crise. Repetidos episódios de malfeitos envolvendo a coisa pública reforçam e justificam esse sentimento popular. Ocorre que toda generalização, inclusive no campo da política, tem seus prejuízos. Desta forma, seria interessante revelar a história de vida de cada agente político, de modo a patrocinar uma possível diferenciação dos sujeitos.

Acreditamos que atingimos o objetivo central do trabalho, que foi desenvolver um projeto experimental radiofônico sobre as memórias de políticos do Rio Grande do Norte. A partir deste trabalho pudemos observar os discursos que surgem em um diálogo informal com um homem público. Isso mostra que o político - apesar do mito formado em torno dele - é também humano. Por meio do conhecimento da história de vida dos agentes políticos, a população pode compreender melhor a atuação política destes.

Sob a perspectiva social, o programa pode contribuir para a formação de uma identidade política local, já que muitas vezes políticos da esfera global têm suas histórias mais difundidas do que os da nossa região. Esta perspectiva do programa pode favorecer o eleitor, visto que ele passa a conhecer melhor os candidatos e suas histórias.

Destacamos que é de extrema necessidade valorizar o rádio e seu poder de alcance, ainda que a popularização de novas tecnologias suscite debates sobre o fim das mídias tradicionais. Tal meio de comunicação ainda pode ser muito explorado, e seus gêneros e formatos ainda representam um campo de pesquisa comunicacional bastante abundante.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balsebre, A. (2005) A linguagem radiofônica, in Meditsch, E. *Teorias do Rádio: Textos e Contextos*, volume I. Florianópolis, Insular.
- Barbosa Filho, A. (2003) *Gêneros radiofônicos*. Os formatos e os programas em áudio. São Paulo, Paulinas.
- Baumworcel, A. (2005) Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio, in Meditsch, E. *Teorias do Rádio: Textos e Contextos*, volume I. Florianópolis, Insular.
- Brandão, H. H. N. (2004) *Introdução à análise do discurso*. 2. Ed. Campinas-SP, Editora da Unicamp.
- Charaudeau, P. (2005) Problemas de análises das mídias, in Meditsch, E. *Teorias do Rádio: Textos e Contextos*, volume I. Florianópolis, Insular.
- Duarte, J. (2008) Entrevista em profundidade, in Duarte, J.; Barros, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. Ed. São Paulo, Atlas.
- Genro Filho, A. (1997) *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 3. Ed. Porto Alegre, Ortiz.
- Gil, A. C. (2010) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. Ed. São Paulo, Atlas.
- Gobbi, M. C. (2008) Método biográfico, in Duarte, J.; Barros, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. Ed. São Paulo, Atlas.
- Jenkins, H. (2008) *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph.
- Kaplún, M. (2008) A natureza do meio: limitações e possibilidades do rádio, in Meditsch, E.; Zuculoto, V. (Orgs.). *Teorias do Rádio: Textos e contextos*, volume II. Florianópolis, Insular.
- Pessoa, S. C. (2010) Radiodocumentário: gênero em extinção ou locus privilegiado de aprendizado? in Ferrareto, L. A.; Klöckner, L. (Orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre, Edipucrs, pp. 494-505.
- Vicente, E. (2013). *Gêneros e formatos radiofônicos*. [ebook] Núcleo de Comunicação e Educação - NCE-ECA/USP. Disponível em: <<http://www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/generoseformatos.pdf>>. Acedido a 14 de fevereiro de 2013.

## O ensino de rádio no Brasil: sobre a superação de modelos

Luciano V. Barros Maluly  
(Universidade de São Paulo (USP/Brasil); lumaluly@usp.br)<sup>1</sup>  
Suely Maciel  
(Universidade Estadual Paulista (UNESP/Brasil); suelymaciel@faac.unesp.br)<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho apresenta metodologias e práticas pedagógicas no ensino de rádio e radiojornalismo de um grupo de professores e pesquisadores de algumas das principais universidades públicas e privadas do Brasil, em especial da região Sudeste, a qual concentra mais da metade das escolas de comunicação do país. Os depoimentos mostram que, a despeito das conhecidas e tradicionais dificuldades de infraestrutura, baixa valorização do meio rádio nos programas dos cursos e o contumaz desinteresse dos estudantes pelo meio (mais grave ainda quando se trata da produção jornalística), as diferentes propostas buscam garantir o amplo desenvolvimento do aluno como profissional multimídia, multitarefa, empreendedor, autônomo e responsável, ciente de seu papel na consolidação, nas mídias sonoras, de uma produção diversificada, criativa, ética e comprometida com as demandas do público nas esferas local, regional e global.

**Palavras-chave:** *ensino de radiojornalismo; radiojornalismo; rádio multiplataforma; jornalismo; mídia sonora; webrádio.*

### Abstract

The purpose of this study is to present and discuss methodologies and pedagogical practices in the teaching of radio and radio journalism in Brazil, based on the experiences of a well skilled group of professors and researchers from some of the leading public and private universities, mainly located in the southeast of Brazil, which has more than half of the country's communications

1 O Prof. Dr. Luciano V. B. Maluly é docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde atua na área de jornalismo de rádio na Graduação e na Pós-graduação e é coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor).

2 A Profa. Dra. Suely Maciel é docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp). É vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa Textos da Cultura em Mídias Diferenciadas (TCult).

schools. The statements show that, despite the usual and well known difficulties in infrastructure, under rating courses of radio programs and stubborn indifference of students in such media (it gets even worse when it comes to journalistic production), there has been a consistent movement to ensure an education that provides the necessary resources for comprehensive development of the students as multimedia, multitasking, enterprising, independent/autonomous and responsible professionals, aware of his own consolidation role in sound media, a diversified production, creative, ethical and committed to the demands of the local, regional and global audience.

**Keywords:** *teaching of radio, radio journalism, multiplatform radio, sound media, journalism, webradio,*

### Introdução

A evolução tecnológica constante e crescente toma o rádio e as demais mídias sonoras de assalto: produção e veiculação multiplataformas, convergência midiática, “rádio 3G” etc. estão, cada vez mais, configurando e consolidando uma nova face para os meios que têm o espectro sonoro como baliza. O “rádio hipermidiático”, se assim se pode dizer, coloca novos desafios e formas de atuação tanto para aqueles que estão diretamente envolvidos com a produção das mensagens quanto para o destinatário destas que, já há algum tempo, vem desempenhando um diferenciado protagonismo nos processos comunicacionais.

Diante desse cenário, impõe-se ao ensino de rádio e de radiojornalismo nas universidades e faculdades uma série de demandas que vêm se somar às tradicionais dificuldades encontradas pelos professores, as quais se estendem da concorrência com a variedade sedutora das novas mídias até a necessidade da atualização constante de métodos, estratégias e propostas de ensino que deem conta da permanente ameaça de descompasso entre o saber teórico-prático discutido na academia e a evolução sem trégua dos aparatos tecnológicos e dos processos produtivos fora dela. A se considerar que o rádio chega a 90% das residências no Brasil e que 84% das pessoas com mais de 13 anos ouvem rádio na União Europeia, sem falar nas 300 mil webrádios, com seus 50 milhões de ciberescutas, formar os novos profissionais para o meio revela-se um compromisso de enorme monta e, por isso mesmo, extremamente desafiador e estimulante.

Foi com base nessa inquietação e visando trocar experiências e propostas que um grupo de professores e pesquisadores de rádio, mídias sonoras e, principalmente, radiojornalismo, além de alguns profissionais, reuniu-se no final de 2012, em São Paulo, no I Simpósio Brasileiro

de Radiojornalismo<sup>3</sup>, evento comemorativo dos 90 anos do rádio no Brasil, promovido pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor) da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Este artigo propõe-se, então, a apresentar e discutir metodologias e práticas pedagógicas relatadas por esse grupo, o qual representa algumas das principais universidades públicas e privadas brasileiras, em especial da região Sudeste, que concentra mais da metade das escolas de comunicação do país. Por isso, ainda que regional, o evento configura um importante panorama que reflete, de certa forma, a realidade da área no Brasil.

### 1. Os desafios da formação em radiojornalismo na contemporaneidade

Quais os problemas enfrentados por um professor de radiojornalismo em sala de aula? No ensino superior ou técnico, muitas cobranças passam pelo universo desse educador, ora atento às transformações da tecnologia, ora preocupado com a formação do cidadão. Muitos professores revelam uma base ainda conduzida pelo pensamento europeu do período relacionado ao antes, durante e pós da II Guerra Mundial ou da influência da mídia rádio, como se observa por Bertolt Brecht (Meditsch, 2005: 35-45) e Walter Benjamin (1986). Este processo adquire ainda mais atenção quando existe uma preocupação constante com o universo social revelado, pelo processo radiofônico, na América Latina (Lopez Vigil, 2003) e, em particular, no Brasil (Peruzzo, 2005). No jornalismo, a ideia de construção de uma sociedade democrática é conduzida pela necessidade uma formação cidadã, relacionada ao interesse público (Moraes Júnior, 2011). Neste processo, está inserida uma base destinada ainda à profissionalização pela e para a técnica, acompanhada da preocupação constante com a tecnologia, seu desenvolvimento e aplicação, como observado agora com as transformações para o digital e, por si, os debates em torno das multiplataformas, hipermídia, Rádio 3G, entre outras. Cabe aqui uma reflexão em torno do que deve ser ensinado em sala de aula e o que está sendo praticado nas emissoras.

Parte-se da premissa de que o processo de ensino do radiojornalismo deve ter forte base teórica e passa pela aplicação de exercícios relacionados ao universo profissional. Estes são executados em laboratórios como treinamento ou para produção de conteúdos a serem veiculados em emissoras ligadas às instituições, como é o caso da Rádio Gazeta AM<sup>4</sup>, da Faculdade Cásper

3 A programação do I Simpósio Brasileiro de Radiojornalismo está disponível em <http://www.eca.usp.br/cje/exibir.php?id=886>

4 O site da Rádio Gazeta AM é <http://www.gazetaam.com>

Líbero (Facasper), em São Paulo, em que os alunos do curso de comunicação conduzem alguns programas. O mesmo ocorre na rádio Unesp FM<sup>5</sup>, a qual integra alunos dos cursos de Radialismo e Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (Unesp) no seu corpo de estagiários, bem como mantém, em sua grade de programação, quase duas dezenas de programas e programetes resultantes de projetos de extensão.

Este universo é reforçado ainda pelo debate em torno do processo de organização, produção e influência das mídias, no qual se destaca o ruído existente entre definição dos conceitos de gêneros e formatos (Barbosa Filho, 2003; Lucht, 2009) e a seleção do conteúdo (Ortriwano, 1985; Piernes, 1990). Aqui também é essencial observar uma discussão sobre a veiculação da mensagem, sobretudo a programação e a interatividade (Zucoloto, 2012; Ortriwano, 1998; Maciel, 2009).

Determinar o planejamento de um curso, geralmente em nível superior, que alie produção, estilo e crítica, passa a ser uma preocupação dominante entre os docentes que buscam despertar nos alunos o olhar para o rádio e contribuir para que estes obtenham uma sólida formação para o exercício do jornalismo no meio.

### 2. O ensino de radiojornalismo

Alguns fatores são fundamentais quando se estabelecem diretrizes para o ensino do radiojornalismo. O primeiro é observar a interatividade como uma característica já consolidada, mas que precisa incorporar e solidificar as ferramentas já existentes, como as digitais. O segundo é estabelecer uma dinâmica para o funcionamento (acesso) desta tecnologia, como um instrumento criativo, em benefício do indivíduo e não como arma para o controle social. O terceiro está relacionado ao conhecimento, com a construção de um radiojornalismo crítico, baseado no debate e, portanto, na reflexão sobre o cotidiano, sem a atual atitude estática de disseminador de informações. Como consequência, o último fator é multiplicar os modelos de ensino e prática do radiojornalismo, com a integração entre as escolas e as emissoras. O pesquisador Pedro Portela (2006) indica uma das saídas, ao revelar a importância das mídias digitais, em especial a internet:

À rádio de hoje pede-se uma dinâmica exigente e nunca antes demandada, porque requer a manutenção de uma lógica de antena que se expresse aos ouvintes tradicionais através do canal que sempre utilizaram – mas que mesmo assim precisa de ser revista em função das inúmeras solicitações alternativas que lhe são concorrentes – e simultaneamente exige a

5 O site da Rádio Unesp FM é <http://radio.unesp.br/>

renovação de sua linguagem e função social, porquanto a individualização da comunicação e a interatividade proporcionadas pela Internet colocam novos desafios a necessitarem de respostas.

Esta rádio tem de perceber que se a Internet tem potencial para lhe roubar ouvintes, então que o larápio seja a sua própria presença na rede. Se até hoje a dinâmica radiofônica obedecia a um desenho em que era o ouvinte que vinha ao seu encontro, agora o processo tem de procurar desenvolver-se no sentido contrário, mas incluindo aqueles que continuam a preferir o modelo passivo. (Portela, 2006: 147)

A leitura do pesquisador português demonstra um caminho inverso no processo radiofônico, com a reorganização do processo comunicativo. Assim é inviável negar a existência de uma nova ordem pautada pela tecnologia, com os atores atuando em conjunto por meio de experiências interativas, inclusive de produção.

Além desse aspecto, destaque-se que a experiência das rádios comunitárias mudou a realidade de muitas pessoas no Brasil, que sempre estiveram à margem da discussão política e social. As sedes das emissoras se transformaram em centros de apoio à cultura e à educação, com projetos que integram comunicação e cidadania (Peruzzo, 2005: 6-7).

A mudança na atual estrutura radiofônica oferece aos diversos usuários, como estudantes, jornalistas, radialistas, comunicadores populares, ouvintes etc. a possibilidade de integração ao meio, antes limitado apenas aos que detinham o controle das emissoras devido à posse dos meios de produção e/ou à concessão governamental. A aproximação ocorre por meio dos canais de comunicação proporcionados pela mídia digital ou por modelos multiplicadores, como os observados nas rádios comunitárias.

A atual dinâmica multi e transmidiática, por exemplo, trouxe uma modificação na atual estrutura para o ensino de jornalismo de rádio, com a possibilidade de ampliação, para além da sala de aula, dos espaços de aprendizagem e, por conseguinte, de produção. Se antes o conteúdo elaborado pelos alunos de comunicação geralmente ficava restrito ao universo das disciplinas, servindo apenas como exercícios ou como provas de avaliação, hoje se oferece a oportunidade de disponibilizar conteúdos jornalísticos pelas mídias digitais ou mesmo pela transmissão na programação das emissoras de rádio. As rádios, em particular as universitárias, são as que melhor se identificam com esta tendência, ao implantarem projetos integrados às escolas de comunicação, por utilizarem as ferramentas digitais ou mesmo por promoverem atividades educativas e culturais.

Como dito anteriormente, as grades de programação de várias rádios universitárias já contam com programas elaborados somente pelos alunos ou em parceria destes com as equipes de profissionais das emissoras. Tais programas são transmitidos e disponibilizados nos sites e portais, como ocorre atualmente com o programa *Universidade 93,7<sup>6</sup>*, produzido pelos alunos de Jornalismo da USP e transmitidos pela Rádio USP. Neste contexto, proporcionam-se a interação e a inserção desses novos protagonistas ao universo da rádio.

O vínculo universitário entre emissoras e instituições de ensino estabeleceu uma dinâmica para o fomento de projetos que fortalecem as relações entre as emissoras, seus parceiros (a comunidade acadêmica) e outros usuários (público e colaboradores). Cursos de aperfeiçoamento, debates e intercâmbios são oferecidos ao público, principalmente os estudantes de comunicação. As atividades são coordenadas pelos profissionais da emissora e também contam com a participação de convidados externos, entre eles, os professores e alunos, como acontece também com a experiência da Rádio Universitária do Minho (RUM)<sup>7</sup>, em Portugal.

Logo, a transformação do ensino da comunicação é uma tendência que surgiu com o impacto das tecnologias e por ações relacionadas à cidadania e ao interesse público, como enfatiza o pesquisador Enio Moraes Júnior, ao analisar as perspectivas que orientam a formação do jornalista:

O jornalismo continua envolvido em suas contradições a representar também interesses privados. Mas o melhor jornalismo coloca-se a serviço da cidadania, e é isso que deve ensinar toda a Educação que enfatize a formação de profissionais de desenvolvimento humano.

Entretanto, não há certeza de criança nem ceticismo de adulto que permita garantir que esse é um caminho para um mundo melhor e mais justo, mas, certamente, é um caminho possível. É tudo choro ou riso de quem não fica indiferente ao rio e à vida. E de tanto observar e nadar no rio, sempre se chega ao mar... (Moraes Júnior, 2011: 322)

### 3. I Simpósio Brasileiro de Radiojornalismo

O I Simpósio Brasileiro de Radiojornalismo foi realizado no dia 30 de novembro de 2012, na ECA/USP. O evento ocorreu em virtude das comemorações dos 90

6 O site da Rádio USP é <http://www.radio.usp.br/programa.php?id=91>

7 O site da Rádio Universitária do Minho é <http://www.rum.pt/>



Anos do Rádio no Brasil<sup>8</sup> e possibilitou a integração e a troca de experiências entre pesquisadores, profissionais e docentes de radiojornalismo, com o objetivo de estimular os estudos em graduação e pós-graduação, assim como fomentar uma discussão profícua sobre a reestruturação do ensino e da prática de rádio.

Ao longo do dia, as atividades incluíram 23 comunicações científicas, uma conferência sobre rádio de fronteira (proferida pela professora Daniela Ota, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)), uma homenagem aos 35 anos da Rádio USP e o I Painel Paulista sobre o Ensino de Radiojornalismo, no qual este artigo baseia-se fundamentalmente.

O I Painel Paulista sobre o Ensino de Radiojornalismo objetivou o compartilhamento de experiências de professores e pesquisadores de 16 instituições de ensino superior do Estado de São Paulo, além de alguns relatos de iniciativas em emissoras de rádio, tanto comerciais quanto públicas universitárias, como a Rádio Unesp FM, de Bauru (SP), e Bandeirantes, USP FM e Gazeta AM, de São Paulo (SP). Participaram do evento professores e pesquisadores das instituições Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Fundação Cásper Líbero (Facasper), Universidade Santo Amaro (Uniso), Universidade Nove de Julho (Uninove), Universidade São Judas Tadeu (USJT), Faculdades Integradas Alcântara Machado/Faculdade de Artes Alcântara Machado (FIAM/FAAM), Faculdade Belas Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Fundação Escola do Comércio de São Paulo (Fecap), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Faculdade Rio Branco; Universidade Presbiteriana Mackenzie, Universidade Anhembí Morumbi (UAM), Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e Universidade de Araraquara (Uniara).

#### 4. A realidade dos cursos: práticas consolidadas e novos modelos

Os professores, pesquisadores e profissionais reunidos no I Painel Paulista sobre o Ensino de Radiojornalismo<sup>9</sup> representam instituições de escopos

<sup>8</sup> A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil data de 7 de setembro de 1922, durante as comemorações do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro.

<sup>9</sup> Os apresentações no I Painel Paulista sobre o Ensino de Radiojornalismo foram feitas pelos professores e pesquisadores Suely Maciel (Unesp) e Fábio Carmargo Fleury de Oliveira (Rádio Unesp FM); Pedro Serico Vaz Filho (Facasper/ Rádio Gazeta) e Elisa Marconi Bicudo (Facasper); Robson de Sousa (Uninove); Rafael Duarte Oliveira Venâncio e Sérgio Pinheiro da Silva (FIAM/FAAM); Moisés Stefano Barel

variados, de públicas a privadas confessionais e fundações. Apesar disso, três preocupações básicas perpassaram as apresentações e discussões de métodos e propostas de ensino de rádio/radiojornalismo: a) como despertar no aluno o interesse pelo rádio e as demais mídias sonoras, em meio ao fascínio exercido pelos meios digitais e a televisão; b) como garantir uma formação alinhada com as demandas do mercado de comunicação (fortemente marcadas, na atualidade, pelas mudanças tecnológicas) e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento de novas perspectivas e modelos para a comunicação radiofônica; c) o que e como fazer para formar profissionais éticos, responsáveis e alinhados com a defesa da comunicação cidadã, independente, democrática e comprometida com os mais amplos setores da sociedade.

Nas grades dos cursos, de três a quatro semestres são dedicados ao ensino de rádio/radiojornalismo. Em geral, os conteúdos contemplam, num primeiro momento, a história e os fundamentos da produção para as mídias sonoras (como linguagem, gêneros e formatos), tópicos considerados básicos para a posterior ampliação do conhecimento na área. Eles podem aparecer numa disciplina específica (como “Linguagem e produção textual radiofônica”, “Técnica Redacional: Radiojornal” ou “Introdução ao rádio”) ou serem abordados no início de disciplinas mais gerais, normalmente aquelas em que o estudo se volta para a especificidade da produção jornalística no meio (como “Radiojornalismo”, “Jornalismo de Rádio”, “Produções Especiais” e “Produtos Radiofônicos”). Nesse estágio, apresenta-se ao aluno o aprofundamento da teoria e da prática, com ênfase no exercício concreto de produção e acesso aos laboratórios e estúdios de áudio, além do desenvolvimento de atividades de estágio na emissora de rádio ligada à instituição, quando for o caso.

Nas propostas de ensino, a abordagem concentra-se nos princípios do rádio tradicional, de transmissão e recepção exclusivamente sonoras. Embora os professores afirmassem que não deixam de chamar a atenção dos estudantes para a nova configuração multimidiática da produção radiofônica na contemporaneidade, não houve, durante o I Painel, o relato de experiências nesse sentido, ou seja, de atividades (USJT/FIAM); Álvaro Bufarah Júnior (Belas Artes/FAAP/Uninove); Elias José Novellino (PUC-SP/ TV Record); Julia Lucia de Oliveira Silva (Fecap / Unisa) e Marcelo Cardoso (FIAM/FAAM/ Unisa); Patrícia Rangel (ESPM/Rio Branco); Lenize Vilaça e Márcia Detoni (Mackenzie); Luciane do Valle (Uniara); Nivaldo Ferraz (UAM); Luiz Fernando Santoro e Luciano Victor Barros Maluly (USP), além do jornalista André Russo (Rádio Bandeirantes).

que instassem os alunos a realizar, por exemplo, produções que juntem áudio, vídeo, texto escrito, foto etc., como já se percebe na realidade do mercado hoje. Raríssimas também foram as discussões em torno do que seria ‘rádio’ e ‘radiojornalismo’ na conjuntura atual: ainda que os professores ressaltassem os desafios quanto às novas demandas por um profissional de múltiplas competências e preparado para atuar num ambiente pluriplataforma, a maioria esmagadora das experiências relatadas concentrou-se nos formatos radiofônicos tradicionais (principalmente reportagens, radiojornais e documentários) para veiculação analógica ou disponibilização somente do áudio em webrádios ou na forma de podcasts isolados na internet. Uma exceção foi a do já mencionado *Universidade 93.7: os alunos* produzem o programa para veiculação na Rádio USP e também fazem cartazes, vídeos e fotos para divulgá-lo nas mídias sociais, num trabalho de integração de diferentes códigos e formatos.

Também a nomenclatura das disciplinas citadas dá uma amostra desse quadro de descompasso entre o ‘antigo’ ensino de rádio e as demandas atuais. A única diferença foi de “Audiojornalismo”, forma como os estudos de jornalismo em mídia sonora são designados na Faculdade Mackenzie. Ainda assim, mesmo que o nome insinue uma compreensão ampliada sobre os meios sonoros e mais alinhada com as atuais pesquisas na área, o relato das professoras da disciplina não se diferenciou substancialmente dos demais apresentados quanto a conteúdos e atividades desenvolvidas.

A prática laboratorial (em estúdios de rádio e salas de informática e produção), por sua vez, foi apontada por todos como requisito fundamental para a boa formação do aluno, sempre alinhada aos fundamentos teórico-conceituais. Nesse aspecto, além da produção textual, ganhou destaque a importância do *know-how* de todo o processo de produção para o meio, incluindo manipulação de softwares de áudio, gravação, edição, locução e sonoplastia. Dessa forma, ainda que o fim precípua da formação em jornalismo de rádio seja o domínio da coleta de dados – calcada na pesquisa, na entrevista e na observação participante – e da produção textual para os diferentes gêneros e formatos, defendeu-se a elaboração e o controle integral, por parte dos alunos, de todas as etapas da produção de programas, incluindo roteirização, locução, edição, montagem de vinhetas, seleção musical, produção de trilhas, manipulação de efeitos sonoros etc. Praticamente todos os cursos realizam essas atividades de forma mais ou menos completa, dependendo da infraestrutura laboratorial disponível.

Além de promover a competência do futuro profissional para lidar com um mercado de trabalho marcado pelo enxugamento de equipes, acúmulo de

funções e múltiplas competências, como ressaltou o professor Álvaro Bufarah (Belas Artes/FAAP/Uninove), a prática laboratorial surgiu também como um valiosíssima aliada no despertar do interesse dos alunos pelas mídias sonoras. Um levantamento informal feito pelo professor Lourival da Cruz Galvão Jr. (Unitau) junto aos seus alunos do curso de Jornalismo pode ser aqui apresentado a título de amostra: entre os meios preferidos figuram, em primeiro lugar, a internet (32%), seguida da televisão (26%), dos veículos impressos (22%) e, por último, do rádio (20%). Quanto à periodicidade de audiência, 41% disseram ouvir o rádio diariamente, 37% ouvem raramente e 22% ouvem esporadicamente, sendo que a preferência disparada de audição é por música (47%), seguida de notícia (28%), entretenimento (18%) e esportes (5%). Por fim, o levantamento mostra que a baixa audição é ainda mais preocupante quando se trata de jornalismo radiofônico: 76% dos graduandos disseram não ouvir, enquanto apenas 24% se informam pelo meio (Galvão Júnior, 2012).

Embora a sondagem esteja restrita a um grupo específico de alunos, os resultados não se distanciam dos verificados empiricamente no cotidiano das salas de aula, como ratificam os depoimentos. No entanto, é clara também a percepção de que articular a teoria com o trabalho prático muda paulatinamente a percepção dos alunos sobre o meio e a relação com este passa a ser de forte entusiasmo, quando não de sincera paixão. Por exemplo, o mesmo levantamento de Galvão Júnior revelou que, quando concluem as disciplinas, 90% dos discentes afirmam querer trabalhar com radiojornalismo depois de formados.

Esse aumento de interesse e conhecimento, por outro lado, não é suficiente para o incremento de novas propostas de produção. De acordo com Pedro Vaz, professor da Facasper e gerente da Gazeta AM, normalmente os alunos querem reproduzir aquilo que já encontram no mercado e se frustram bastante por não conseguirem realizar tecnicamente o que ouvem na programação, seja por falta de conhecimento para tanto, seja porque é grande a defasagem dos equipamentos e softwares da maioria dos laboratórios em relação aos rádios. Além disso, em geral se mostram fechados à inovação e à experimentação temática e/ou de linguagem.

Em relação aos temas, vários docentes ressaltaram a necessidade de estimular no futuro profissional o desconforto com a ‘mesmice’ que comanda a agenda jornalística na atualidade e contribui para a perpetuação de um discurso hegemônico que não atende os interesses da maioria das populações. É preciso desenvolver “um novo olhar” sobre a realidade, bem como coragem e competência para enfrentar “pautas esquecidas, adormecidas ou abandonadas”, afirmou

Pedro Vaz. Para tanto, conhecimento ampliado, sólida formação ética, política e humanística, humildade e senso crítico são valores que devem ser reafirmados de forma perene entre os alunos. Só assim os jornalistas conseguirão exercer com qualidade e propriedade “o compromisso de levar a informação para alguém para que esse alguém decida sua vida”, ressaltou Elias José Novelino (PUC-SP; TV Record). Além disso, reafirmar a atualidade do rádio como veículo ágil, democrático e profundamente alinhado com as novas demandas do jornalismo, apesar dos seus 90 anos de existência no Brasil, é fundamental para sua consolidação entre os futuros profissionais.

Quanto à superação do lugar-comum na exploração da linguagem, Luiz Fernando Santoro (USP) considerou importante a formação e o enriquecimento do repertório do aluno, por meio de atividades de audição de rádios de diferentes estirpes, apresentação de exemplos de áudios e o fomento à produção concreta o quanto antes, como ocorre na disciplina “Radiojornalismo”, na ECA, em que os alunos realizam um programa logo após a primeira quinzena de aulas. Por sua vez, a professora Eliza Bicudo (Facasper) destacou a relevância da aproximação entre Radialismo e Jornalismo, de forma a incrementar neste a qualidade técnica e o apuro sonoro das produções. Ela apontou como essencial também reforçar, junto aos discentes, o papel do som como personagem, como elemento concreto e integrado à narrativa. Tal princípio foi corroborado por Julia Lúcia Oliveira Silva (Unisa/Fecap), para quem é preciso sensibilizar o aluno a respeito do som e de uma escuta efetiva. Afinal, embora se esteja inegavelmente num contexto de supremacia da imagem e das interfaces de tela, não se deve descuidar da audição e de todos os outros sentidos humanos:

A gente tem toda uma preocupação inicial de seduzir o aluno para uma escuta efetiva. Então, pra isso, até segura a ansiedade em relação a como fazer uma notícia e um passo anterior é como escutar rádio, é pensar e se lembrar que, além de seres visuais, nós somos seres que têm outros sentidos, que são nossos tentáculos com o mundo e nos ligam a ele. (...) A gente inicia com uma preocupação muito grande de alertar o aluno e desenvolver nele a percepção de que rádio não é só voz, não é só aquele texto que ele previamente elabora e depois locuta, mas é um mosaico, uma tecela de sons composta por outros elementos além da voz, que [o som] é tão personagem quanto os dados na narrativa sobre um fato, nos mais diversos formatos do jornalismo radiofônico. A gente parte do pressuposto de que o rádio é um mosaico de textos sonoros. (Silva, 2012)

Essa compreensão fundamenta produções

que utilizam a dramaturgia como parceira ou mesmo exploram as trilhas musicais e os efeitos sonoros de forma mais incisiva na construção das narrativas jornalísticas, como exemplificaram alguns professores sobre trabalhos de seus alunos. É verdade que a referência a esses recursos foi relativamente acanhada, assim como o uso do termo ‘experimentação’, talvez justamente devido ao tabu que cerca o emprego, nos formatos jornalísticos, de outros elementos da linguagem radiofônica que não apenas a palavra. O mesmo aconteceu com os projetos mais abertos à interatividade, praticamente ausentes de todos os relatos. Claro ficou, porém, o esforço das propostas e métodos em estimular novas construções, o que mostra o significativo papel da academia como espaço de criação e inovação de gêneros, formatos e abordagens temáticas. Nesse sentido, as rádios universitárias foram apontadas como cúmplices essenciais, dado seu caráter educativo e público. Foi ressaltado seu papel como espaço para veiculação de projetos de extensão diferenciados, bem como sua responsabilidade como laboratório e esfera privilegiada de divulgação de uma produção acadêmica ousada, criativa e protagonista de novos rumos para o jornalismo sonoro.

### Considerações Finais

Pensar o ensino de rádio e de radiojornalismo na conjuntura atual, em que as seguidas mudanças tecnológicas têm reconfigurado incessantemente o mercado de trabalho, os conteúdos produzidos e o público, permanece como desafio cotidiano na agenda dos docentes, pesquisadores e profissionais da área. Num cenário ainda incerto, mas prenhe de possibilidades, a preocupação premente é consolidar o conhecimento teórico da área e auxiliar na construção de novos parâmetros e processos, sem desconsiderar, porém, a tradição e a história do meio e seu papel fundamental no desenvolvimento do jornalismo ágil, cidadão e voltado para os interesses mais amplos da sociedade.

Os depoimentos do I Painel Paulista sobre o Ensino de Radiojornalismo mostram que, a despeito das conhecidas e tradicionais dificuldades de infraestrutura, baixa valorização do meio rádio nos programas dos cursos e o contumaz desinteresse dos estudantes pelo meio (mais grave ainda quando se trata da produção jornalística), verifica-se um movimento incessante de reconfiguração das propostas de ensino, as quais incluem experimentações quanto às possibilidades estéticas e expressivas no emprego da linguagem própria do meio, abertura à articulação diferenciada de gêneros e formatos, estímulo ao desenvolvimento de novos olhares no processo de produção e um contínuo e profícuo esforço de atualização no acesso e domínio da tecnologia.

Nesse esforço, vale estimular nos alunos o

gosto pela audição, incutir neles a sensibilidade para os sons do mundo e despertar sua curiosidade para a inesgotável variedade de possibilidades de combinação entre música, palavra, efeitos sonoros e silêncio, sempre na máxima medida do que permitirem as salas de aula, os laboratórios e os estúdios de áudio das instituições de ensino. E tudo isso de olho nas demandas do mercado, é claro, mas também buscando superar modelos e padrões cristalizados.

Mesmo que boa parte das iniciativas ainda seja bastante acanhada e, muitas vezes, em descompasso com a velocidade das mudanças no meio, é nítido o esforço em garantir uma formação que ofereça os recursos necessários ao amplo desenvolvimento do aluno como profissional multimídia, multitarefa, empreendedor, autônomo e responsável, ciente de seu papel na consolidação, nas mídias sonoras, de uma produção diversificada, criativa, ética e comprometida com as demandas do público nas esferas local, regional e global.

### Referências

- Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio*. São Paulo, Paulinas.
- Benjamin, W. (1986). *Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos*. São Paulo, Cultrix/Edusp.
- Brecht, B. (2005). “Teorias do Rádio (1927-1932)”, in Meditsch, E. B. V. (org.). *Teorias do rádio – textos e contextos*. Volume 1. Florianópolis, Insular, pp.35-45.
- Galvão Jr., L. C. (2012). *A formação em Radiojornalismo na Universidade de Taubaté: um estudo sobre as atividades teórico/práticas e o uso das tecnologias digitais*. I Simpósio Brasileiro de Radiojornalismo. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. (comunicação oral).
- Lopez Vigil, J. I. (2003). *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo, Paulinas.
- Lucht, J. M. P. (2009). *Gêneros Radiojornalísticos – análise da Rádio Eldorado de São Paulo*. (Tese de doutorado). São Paulo, Umesp. Disponível em [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2132](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2132) (acedido a 25 de junho de 2013).
- Maciel, S. (2009). *A interatividade no discurso de viva-voz na comunicação radiofônica*. (Tese de Doutorado). São Paulo, ECA-USP. Disponível em [http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-maciel\\_suely.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-maciel_suely.pdf) (acedido a 23 de junho de 2013).
- Moraes Jr., E. (2011). *O ensino do interesse público na formação de jornalistas: elementos para a construção de uma pedagogia*. (Tese de Doutorado). São Paulo, ECA-USP. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-23092011-185859/pt-br.php> (acedido a 11 de agosto de 2013).
- Ortrivano, G. (1985). *A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus.
- \_\_\_\_\_. (1998). “Rádio: interatividade entre rosas e espinhos”. *Revista Novos Olhares*, 1 (2), São Paulo, ECA-USP, pp.13-30.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Rádios Comunitárias: entre controvérsias, legalidade e repressão, in *Anais do Seminário Mapa da Mídia Cidadã*. São Bernardo do Campo, Umesp. Disponível em [www2.metodista.br/unesco/agora/pmc\\_forum\\_iluminando\\_peruzzo.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_peruzzo.pdf). (acedido a 20 de agosto de 2011).
- Piernes, G. (1990). *Comunicação e desintegração na América Latina*. Brasília, Ed. UnB.
- Portela, P. (2006). *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. (Dissertação de Mestrado). Braga, Uminho. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%20portela.pdf>. (acedido a 27 de julho de 2011).
- Silva, J. L. O. (2012). *A experiência da Fecap e da Unisa no ensino de rádio*. I Painel Paulista sobre o Ensino de Radiojornalismo. São Paulo, ECA/USP. (comunicação oral)
- Zucoloto, V. R. M. (2012). *A programação de rádios públicas brasileiras*. Florianópolis, Insular.

**RELAÇÕES PÚBLICAS  
E COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL**

---



- P. 949 Ansgar Zerfass (Univ. de Leipzig) e Evandro Oliveira (Univ. de Leipzig)  
**European Communication Monitor 2013 - Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa**
- P. 960 Ronaldo Mendes Neves (UFRGN) e José Zilmar Alves Costa (UFRGN)  
**Marca da cidade sede transmite boa imagem? “Natal 2014 - cidade sede da Copa do Mundo da Fifa”**
- P. 967 César Neto (ESCS-IPL)  
**O papel do desporto na sociedade: uma oportunidade para as relações públicas**
- P. 974 Nuno Goulart Brandão (INP) e Sofia Estrela Duarte (INP)  
**A intranet como veículo dinamizador de comunicação interna e participação activa dos colaboradores nas organizações. Estudo de caso: a intranet da Danone.**
- P. 981 Ana Rita Botelho (ESCS-IPL) e Nuno da Silva Jorge (ESCS-IPL)  
**A comunicação digital e os seus desafios para as Relações Públicas**
- P. 988 Lúcia de Fátima da Piedade (ULHT)  
**Os novos social *media* e a comunicação de crise.**
- P. 992 Melina de Souza Mota (Univ. Autónoma de Barcelona)  
**A Web como espaço de comunicação institucional museológica: estudo de caso dos websites dos museus do IBRAM**
- P. 1001 Laura Rua Silva (ULHT)  
**A responsabilidade social das empresas como ferramenta de relações públicas**
- P.1006 João Simão (ESCS-IPL) e Mafalda Eiró Gomes (ESCS - IPL)  
**A comunicação entre quem representa e quem é representado - falta de regulamento do *lobbying* em Portugal**
- P. 1012 Evandro Oliveira (Univ. de Leipzig) e Teresa Ruão (UM)  
**Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal**
- P. 1022 Evandro Oliveira (Univ. de Leipzig) e Isabel Henninger (UM)  
**A perspectiva CCO - Communication Constitutes Organization: abordagens dedutivas, indutivas e mistas na questão constitucional**
- P. 1033 Mafalda Eiró Gomes (ESCS-IPL) e Tatiana Nunes (ESCS-IPL)  
**Relações Públicas/ Comunicação Institucional/ Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?**
- P. 1041 Cibelli Maria de Almeida (UM)  
**A Comunicação da liderança: estudo de caso numa empresa brasileira de engenharia consultiva**
- P. 1052 Rita Andreia Mourão (ISCTE- IUL) e Sandra Miranda (ESCS-IPL)  
**A comunicação organizacional e o feedback 360°**

- P. 1057 Susana de Salazar Casanova (ISCTE-IUL) e Sandra Miranda(ESCS-IPL)  
**Competências comunicacionais e interculturais: ferramentas essenciais para as organizações e para o gestor global**
- P. 1062 Rosangela Generali (ESCS-IPL)  
**Relações públicas: história oral de vida dos seus <sup>P 34</sup>profissionais**
- P. 1068 Ana Luísa Raposo (ESCS-IPL), Mafalda Eiró Gomes (ESCS-IPL) e Orlando Gomes (ISCAL-IPL e ESCS-IPL)  
**Tomada de decisão: um conceito fundador na <sup>P 34</sup>função de relações públicas**
- P. 1076 Nuno da Silva Jorge (ESCS – IPL) e João Simão (ESCS-IPL)  
**Da <sup>P 34</sup>integração à legitimação: valores e públicos em relações públicas**
- P. 1084 Rosa Sobreira (ESEC-IPCoimbra) e Cláudia Andrade (ESEC-IPCoimbra)  
**Relações públicas e género: estudo sobre expectativas dos estudantes de comunicação organizacional relativas ao futuro profissional**

## Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa - European Communication Monitor 2013<sup>1</sup>

Ansgar Zerfass,

Universidade de Leipzig e BI Norwegian Business School, Oslo. Alemanha/Noruega  
zerfass@uni-leipzig.de

Evandro Samuel Oliveira

CECS – Universidade do Minho e Universidade de Leipzig. Portugal/Alemanha.

evandro.oliveira@uni-leipzig.de; oliveira.evandro@gmail.com

### Resumo

Quais são as principais tendências no desenvolvimento do exercício da gestão de comunicação em Portugal? Qual a sua importância nas organizações e quais as questões mais relevantes? Partindo da análise dos resultados do *European Communication Monitor 2013*, o maior estudo mundial acerca do futuro da Comunicação Estratégica, apresentaremos neste trabalho: (1<sup>o</sup>) os primeiros resultados apurados para Portugal, com dados de caracterização individual; (2<sup>o</sup>) uma análise comparativa entre os resultados de Portugal e os dados relativos a outros países europeus; e (3) uma tentativa de mapear, enquadrar e interpretar aprofundadamente os mesmos resultados, num esforço de reflexão e enriquecimento teórico.<sup>2</sup>

*Palavras-chave:* ECM; Gestão de Comunicação; Comunicação Estratégica; Objectivos da Comunicação; Estatuto da profissão

1 Citações: (Zerfass & Oliveira, 2013) – 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*, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

2 Agradecemos a Teresa Ruão, da Universidade do Minho – CECS, pela colaboração no momento da recolha de dados e pela revisão integral deste artigo.

### 1. Introdução

A Comunicação Estratégica é uma disciplina de gestão que contribui para atingir os objetivos organizacionais e que lidera o processo de desenvolvimento do valor da organização. O seu exercício depende, para além de profissionais com formação adequada, do correto posicionamento da função na hierarquia da organização e da capacidade executiva dos seus responsáveis (Dozier & Grunig, 1995:10; Grunig & Dozier, 2002:3; Invernizzi & Romenti, 2009; Zerfass *et al.*, 2013). Deste modo, o exercício da atividade está relacionado com um conjunto de circunstâncias intra e extra-organizacionais.

Neste estudo, procuramos dados empíricos que nos possam ajudar a entender essas circunstâncias do exercício da profissão em Portugal e desenvolvemos uma análise comparada dos resultados europeus obtidos no *European Communication Monitor 2013* (ECM). Esta conhecida pesquisa é um estudo transaccional em gestão de comunicação, com uma longa tradição (Zerfass *et al.*, 2007). Cada ano, o ECM melhora o entendimento da prática profissional em comunicação na Europa e observa as tendências em Comunicação Estratégica.

Note-se que o modelo de monitorização da comunicação do ECM tem na sua base reconhecidas teorias das Relações Públicas e da Gestão da Comunicação. O carácter empírico do estudo permite, desde logo, reforçar determinados conceitos pela sua análise em contexto real, ou rejeitar os mesmos com base em hipóteses formuladas anteriormente no projeto de monitorização (ver Verhoeven *et al.*, 2011). Alguns exemplos do enquadramento conceptual que lhe serve de referência são as teorias da Comunicação Corporativa (Van Riel & Fombrun, 2007; Zerfass, 2008; Cornelissen, 2011) e da Comunicação Estratégica (Hallahan *et al.*, 2007; Holtzhausen & Zerfass, 2013).

### 2. Fundamentos

Muitos dos estudos realizados na área da Gestão da Comunicação e das Relações Públicas reclamam uma cobertura internacional. E há pesquisas que surgem e desaparecem com frequência. Contudo, o *European Communication Monitor* é o único realizado com base numa estrutura de investigação académica e com a ajuda de profissionais em 43 países, produzindo dados atuais sobre os últimos sete anos. Apesar dos profissionais Portugueses estarem representados em edições anteriores, apenas em 2013 houve um esforço de aumentar a participação dos mesmos, para que dessa forma fosse possível ter uma amostra relevante e que

permitisse o tratamento de dados isolados sobre o país. O objectivo foi atingido e o número de respostas completas mínimas para tratamento de dados garante que, pela primeira vez, possa ser traçado um perfil de tendências na área em Portugal. Sublinhamos aqui o carácter exploratório deste estudo, visto não termos encontrado literatura que se tenha ocupado de fazer um retrato da prática em Portugal anteriormente.

Desta forma, urge uma análise multidimensional para ter um entendimento global, contemplando questões de conteúdo da profissão, mas também aspectos de institucionalização, recursos e perceção do contributo da Comunicação e Relações Públicas para o sucesso da organização (Invernizzi & Romenti, 2009). Por outro lado, acrescentamos a análise cruzada dos resultados obtidos a nível ibérico, regional do sul da Europa, regional da Europa Ocidental e a média Europeia. Esperamos, assim, poder identificar tendências e interpretar o exercício da profissão em Portugal e, com isso, o seu estado atual.

As Relações Públicas em Portugal constituem uma área bastante recente, quando comparada com outras regiões da Europa. A formação também surgiu há relativamente pouco tempo e ainda carece de afirmação. A maior parte dos cursos tem uma componente muito reduzida de Relações Públicas e Gestão da Comunicação, onde a mesma é vista como uma subespecialização das Ciências da Comunicação (Gonçalves et al., 2013). Ao nível de doutoramento, apenas em 2008, Teresa Ruão defende a sua tese sobre identidade na Universidade do Minho. Ao nível da produção e investigação, os temas ainda estão numa fase embrionária. Já ao nível das capacidades das consultorias em Comunicação Estratégica, parece existir uma equivalência com a prática europeia. Acreditamos que, em parte, isto se deve ao facto de haver associações profissionais ligadas a organismos internacionais que propagam, desta forma, as práticas no país. Contudo, as associações de profissionais estão, ainda, longe de atingir um nível que possa ser considerado abrangente. A APCE<sup>3</sup> – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa é a organização que tem mais tradição, mas o seu número de associados restrito. A Associação regista 80 sócios em nome individual (técnicos de comunicação), 134 sócios jovens, 1 sócio honorário e 80 empresas. A APECOM<sup>4</sup> - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, é uma associação empresarial que reúne 25 empresas portuguesas de consultoria nas áreas das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Organização e Eventos e Imagem Empresarial.

3 informação recolhida em [www.apce.pt](http://www.apce.pt)

4 informação recolhida em [www.apecom.pt](http://www.apecom.pt)

Ora, estes dados preliminares fizeram emergir algumas inquietações: até que ponto este estado embrionário do campo em Portugal se pode revelar estrangulador de outros aspetos relevantes da atividade? Como sabemos, a institucionalização das Relações Públicas e da Gestão da Comunicação avança sempre a par com o sistema democrático. E, por outro lado, será que o país apresenta preocupações que denunciam um sector menos institucionalizado do que os restantes países da Europa Ocidental? Considerando a tradição das Relações Públicas no norte da Europa, em exemplos como a da Alemanha e da Holanda, onde há registos do exercício de Relações Públicas (ou da Alemã “Offentlichkeitsarbeit”) há mais de 100 anos ou, como no segundo caso, onde encontramos modelos instruídos por organismos públicos como forma de cumprimento do dever de informar os cidadãos, parece-nos que estamos perante formatos bem diferentes da tradição e da cultura do espaço público Português. Com este cenário, seria de esperar que a Europa Ocidental apresentasse um avanço significativo nesta matéria e que tal se devesse aos motivos e circunstâncias históricas acima mencionados.

Quando transpomos a unidade de comparação para a Península Ibérica, percebemos que estamos em campos mais próximos face a percursos de democratização e de história das Relações Públicas idênticos. Portugal e Espanha passaram por um sistema ditatorial com duração semelhante e ambos conseguiram caminhar para uma democracia em meados da década de setenta do século passado. Também a nível sociocultural, os dois países apresentam semelhanças. Deste modo é de esperar um desenvolvimento igualmente análogo.

Já no que diz respeito ao conjunto de países do sul da Europa, constatamos a existência de estados que só recentemente conhecem a democracia. Por isso, face a esse aspeto, seria de esperar que o grupo dos países que fazem parte da União Europeia desde 1982 apresentasse uma tendência semelhante e que os outros estados manifestassem tendências díspares, mas com resultados idênticos entre si, ou pelo menos bi-agregados.

A Gestão da Comunicação e Relações Públicas, enquanto Comunicação Estratégica, requer o reconhecimento de um posicionamento hierárquico relevante para os profissionais de comunicação na organização e da capacidade executiva dos mesmos. E tal levou-nos a perguntar: onde é que estará Portugal nesta caminhada, quando comparado com outros países?

Considerando estas premissas, o nosso estudo tem como objetivos: (1) identificar as tendências do exercício da profissão em Portugal, com dados empíricos sobre os profissionais e, assim, reconhecer simultaneamente as

orientações até 2016; e (2) tentar analisar as mesmas no contexto europeu. Como hipóteses, estabelecemos - a partir da reflexão supra-apresentada, uma vez que não temos conhecimento de outro estudo semelhante em Portugal e, por isso, não existe literatura adicional sobre o tema; e manifestando ainda o carácter exploratório do mesmo – as seguintes proposições:

**RQ1: Quais são as principais tendências e assuntos relevantes no exercício da profissão em Portugal até 2016?**

H1: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos distinta da média das tendências dos outros países da União Europeia;

H2: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos de assuntos idêntica a Espanha;

H3: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos de assuntos distinta aos da média dos países da Europa Ocidental;

H4: Portugal apresenta uma prioridade de assuntos de assuntos distinta do grupo de países do sul da Europa.

**RQ2: Qual a importância da comunicação e do estatuto dos profissionais nas organizações portuguesas?**

H5: A percepção da importância da comunicação para atingir os objetivos organizacionais em Portugal subiu menos do que a média Europeia;

H6: O estatuto da profissão dentro das organizações é semelhante à média Europeia;

H7: Os recursos disponíveis para a comunicação têm aumentado menos do que a média Europeia;

H8: O estatuto da profissão dentro das organizações e o optimismo em relação à carreira registam uma variação paralela.

**3. Metodologia**

A obtenção de dados foi feita através de inquérito *online*, num questionário dividido em 18 secções e 39 questões. Um pré-teste, com 36 profissionais em 13 países europeus, foi realizado antes do inquérito em inglês, que foi lançado em Março de 2013 e esteve quatro semanas disponível. Foi enviado um convite pessoal a mais de 30,000 profissionais na Europa, partindo da base de dados da European Association of Communication Directors (EACD). Adicionalmente, foram remetidos convites por vários outros meios.

Em Portugal, foram efetuados convites adicionais

através da Universidade do Minho e demais membros da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Cerca de 4,808 começaram a responder ao questionário e 2,802 completaram. A avaliação é feita com base nas respostas completas de 2,710 pessoas que foram claramente identificados como parte da população, ou seja, profissionais europeus de comunicação. Em Portugal houve 71 respostas, o que representa uma participação superior relativamente a outros países cuja tradição de resposta ao ECM, à semelhança de Portugal, não é muito acentuada.

Para a análise estatística descritiva e analítica, usou-se o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Os resultados foram testados estatisticamente, dependendo da variável, com o chi-square de Pearson's ( $\chi^2$ ), o test de correlação de rank de Spearman ( $\rho$ ), correlação de rank de Kendall's ( $\tau$  b), V de Cramér, assim como T-tests independentes. Os resultados foram classificados como significantes ( $p \leq 0.05$ )\* ou extremamente significantes ( $p \leq 0.01$ )\*\*. Os resultados demográficos mostram que 43.2% dos respondentes são gestores de comunicação ou CEOs de uma consultora de comunicação, 28.4% são responsáveis por uma disciplina de comunicação ou são chefes de equipa, 22,5 são consultores ou membros de uma equipa. 58.3% dos profissionais entrevistados têm mais de dez anos de experiência em gestão de comunicação, 58% dos mesmos é do sexo feminino e a média de idades é de 40,9 anos. A vasta maioria (92,8%) tem um grau académico, desde licenciatura profissionalizante até ao doutoramento. Quase três em cada quatro inquiridos trabalham em departamentos de comunicação de organizações (*joint stock companies*; 26.2% companhias privadas; 18.9 %; entidades de propriedade pública; 16.3%; sector público e organizações políticas; 16.,3%; organizações sem fins lucrativos, associações e demais instituições; e 25,2% são consultores que trabalham por conta própria).

**4. Resultados**

Os resultados do estudo empírico mostram semelhanças e diferenças significativas entre Portugal e o resto da Europa. Por vezes há tendências que se podem agregar, mas, em grande parte dos resultados, Portugal apresenta os valores mais distintos ou mais baixos da lista de países envolvidos. Se por um lado são resultados espectáveis quando comparados com a Europa Ocidental, por outro a sua discrepância geral em relação à média dos países Europeus permite-nos sinalizar que o caso português apresenta singularidades.



*Tendências da Comunicação Estratégica (RQ1; H1, H2, H3, H4)*

Quais são as principais tendências no desenvolvimento do exercício da profissão em Portugal? Que assuntos são considerados mais relevantes para a gestão da comunicação? Face a estas questões, os inquiridos foram convidados a elencar, segundo uma ordem de prioridade, três assuntos numa lista de dez itens possíveis. Na tabela nº 1, podemos ver as respostas dos Portugueses quanto à determinação dos assuntos estratégicos mais importantes, assim como a média de prioridades atribuída pelos restantes países Europeus e o diferencial relativo polarizado das mesmas (RQ1).

O assunto em destaque para quase metade dos profissionais Portugueses, até 2016, é criar e manter a confiança na organização (47,9 por cento), seguido de reforçar o papel estratégico da comunicação (com 43,7 por cento). Estes dois assuntos aparecem, ao contrário da média Europeia, como os mais importantes. Os assuntos em destaque para os profissionais de comunicação na Europa incluem alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização, já que 42,7 por cento referiu o tópico como o mais marcante. Aliás, este assunto tem estado nos cinco temas mais assinalados no ECM durante anos. A questão da revolução digital e da web social, que ocupou o primeiro lugar no ano passado, aparece este ano na segunda posição, com 41,8 por cento dos respondentes a mencionar que esta é a prioridade máxima. Seguiram-se as referências à questão do reforço da confiança do público (com 38 por cento), do desafio de combinar a necessidade de chegar a mais audiências de fortalecer o papel da comunicação no processo de tomada de decisão dos quadros superiores (32,6 por cento). Os novos assuntos no ECM2013, mas que aparecem apenas no fim da lista, são a relevância da interação com novas audiências e gatekeepers, correspondendo às suas necessidades comunicativas, com 19 por cento de respostas (que em Portugal, registou um valor 4% superior); e a vantagem de reforçar a comunicação internacional e intercultural (11,3 por cento na média Europeia e 16,9 na média Portuguesa). De registar que a questão da transparência e das audiências ativas registou em Portugal uma menor valorização (14,7%) em relação à média Europeia.

Já lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados, um assunto em destaque no debate sobre grandes quantidades de dados (Liebowitz, 2013) pelo que isso poderá significar para a gestão da reputação, é considerado importante por um número bastante reduzido de respondentes: 1,4 por cento

em Portugal e apenas 5,5 por cento na Europa.

Considerando o desenvolvimento da importância dos assuntos estratégicos ao longo dos últimos três anos, percebemos que o alinhamento dos objetivos de comunicação e da organização, assim como os novos media, estão no topo das preferências em todos esses anos a nível Europeu. Apesar do debate continuado acerca da comunicação da Responsabilidade Social Corporativa (RSC, Ihlen *et al.*, 2011), lidar com questões de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social parece estar a perder importância de acordo com os resultados deste ano. Esta tendência já foi, aliás, identificada no ano passado (Zerfass *et al.*, 2012: 56) e pode ser interpretada de duas maneiras. Os profissionais poderão ter encontrado estratégias apropriadas e formas de comunicar nesta área e por isso a mesma não apresenta desafios, ou a RSC foi sobreavaliada no passado e uma visão mais realista prevalece agora.

Após a análise das diferenças entre Portugal e a média Europeia (considerando como distintos os valores diferenciais de mais de 1,5%, em que a média das diferenças seja superior a 5%), comprovamos a H1 de que Portugal apresenta uma ordenação de prioridade dos assuntos distinta da média das tendências dos outros países da Europa (com a média |D|= 6,3%).

Tabela n.º 1: Assuntos mais relevantes para a gestão da comunicação em Portugal e na Europa até 2016

	Portugal	Média Eur.	Desvio
Criar e manter confiança na organização	47,9%	38,0%	+9,9%
Reforçar o papel estratégico da comunicação na tarefa de ajudar os quadros superiores a tomar decisões	43,7%	32,6%	+11,1%
Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização	40,8%	42,7%	-1,9%
Combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados	36,6%	34,9%	+1,7%
Enfrentar os desafios da revolução digital e da social/web	32,4%	41,8%	-9,4%
Integrir com novos gatekeepers e audiências e responder às suas necessidades comunicacionais	23,9%	19,0%	+4,9%
Lidar com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social	21,1%	19,7%	+1,5%
Contribuir para a mudança organizacional	21,1%	25,7%	-4,6%
Reforçar a comunicação internacional e intercultural	16,9%	11,3%	+5,6%
Lidar com a questão da maior exigência de transparência e de audiências mais activas e exigentes	14,1%	28,8%	-14,7%
Lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados	1,4%	5,5%	-4,1%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 71; n= 2710 profissionais. Questão: Por favor seleccione os três assuntos que acredita que serão mais importantes para as Relações Públicas/Gestão da Comunicação durante os próximos três anos.

A amplitude de desvio dos assuntos, quando analisados os resultados da Europa Meridional é bastante alargada, como pode ser aferido da Tabela 2 (A1=33,3%, A2=16,6%, A3=14,9%, A4=6,1%, A5=25,7%, A6=16,4%, A7=12,6%, A8=21,2%, A9=15,3%, A10=18,3%, A11=3,8%).

Verificamos que não há homogeneidade entre os países e nem sequer o agrupamento de estados com critérios geográficos, de alianças e sistemas políticos semelhantes, ou mesmo o ano de integração na União Europeia, pode ser um critério de agregação. Com M de A=16,7 @ 1/6 – oscilando entre 33,3 por cento e 3,8 por cento. Contudo, na análise do desvio em relação ao valor Português, verifica-se uma tendência agrupada.

Tabela n.º 2: Assuntos mais relevantes para a gestão da comunicação na Europa Meridional até 2016

	Portugal	Crócia	Itália	Sérvia	Eslovénia	Espanha
A1 Criar e manter confiança na organização	47,9%	39,7%	33,8%	41,0%	67,1%	37,8%
A2 Reforçar o papel estratégico da comunicação na tarefa de ajudar os quadros superiores a tomar decisões	43,7%	41,4%	29,7%	34,4%	27,1%	31,1%
A3 Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização	40,8%	39,7%	45,9%	44,3%	36,5%	51,4%
A4 Combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados	36,6%	32,8%	38,5%	32,8%	34,1%	32,4%
A5 Enfrentar os desafios da revolução digital e da social web	32,4%	41,4%	48,0%	49,2%	23,5%	39,9%
A6 Interagir com novos gatekeepers e audiências e corresponder às suas necessidades comunicacionais	23,9%	22,4%	17,6%	24,6%	8,2%	20,3%
A7 Lidar com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social	21,1%	24,1%	27,7%	31,1%	32,9%	20,3%
A8 Contribuir para a mudança organizacional	21,1%	22,4%	23,0%	8,2%	29,4%	20,9%
A9 Reforçar a comunicação internacional e intercultural	16,9%	10,3%	12,2%	1,6%	10,6%	10,8%
A10 Lidar com a questão da maior exigência de transparência e de audiências mais activas e exigentes	14,1%	20,7%	19,6%	29,5%	27,1%	32,4%
A11 Lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados	1,4%	5,2%	4,1%	3,3%	3,5%	2,7%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 571 profissionais. Questão: Por favor seleccione os três assuntos que acredita que serão mais importantes para as Relações Públicas/Gestão da comunicação durante os próximos três anos.

Ao nível dos desvios nota-se uma oscilação bipolar, ou seja, o mesmo assunto apresenta diferenciais de importância negativa e positiva em relação a Portugal. De notar que a Espanha apresenta um valor elevado na questão da exigência de transparência quando comparado com Portugal e com a média Europeia.

Face ao exposto, a hipótese 2 tem de ser parcialmente rejeitada, já que Portugal não apresenta uma ordenação da prioridade dos assuntos idêntica à Espanha, com  $|D|= 6,85$  e  $D= 0,4$  por cento quando polarizada. A variação por *item* sugere que os assuntos relativos às questões de sustentabilidade, de responsabilidade social e de contribuir para a mudança organizacional têm uma prioridade idêntica, com apenas +0,9 por cento e +0,2 por cento de desvio, respectivamente. Considerando que os mesmos temas são recentes na arena profissional, podemos argumentar que estes repercutem de forma idêntica a situação nos dois países, embora as questões

que indicam os estádios e os aspetos mais centrais apresentem resultados dispares significativos. Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização é para mais de metade dos espanhóis uma prioridade, enquanto para os portugueses este *item* aparece em terceiro lugar, estando os mesmos mais inclinados para questões como a institucionalização, que surge espelhada no tema relativo à importância de reforçar o papel estratégico da comunicação no processo de tomada de decisão dos quadros superiores, que ficou em segundo lugar no *ranking* português, com 43,7 por cento, mas que aparece apenas com 31,1 por cento no caso espanhol.

A hipótese 3 que sugeria que Portugal apresenta uma prioridade de assuntos distinta da média dos países da Europa Ocidental foi validada com media de  $|D|=5,42$  por cento e media de  $D = +2,7$ . Apesar de um dos temas que permite aferir sobre esta proposição apresentar o valor de 0,1 por cento (em que  $D < 1,5\%$ ) - referimo-nos ao *item* sobre o alinhamento das estratégias de comunicação com as estratégias da organização-, no assunto de contraponto, - que constitui a referência à relevância de reforçar o papel estratégico da comunicação no processo de tomada de decisão dos quadros superiores -, regista-se um desvio negativo de 13,8 por cento, o que indica que o estádio de reforçar o papel estratégico da comunicação está largamente ultrapassado. Por outro lado, um desvio positivo acentuado de 18,5 por cento quanto às questões de transparência, reforça a validação. Nota-se ainda uma menor amplitude dos países da Europa Ocidental (França, Bélgica, Holanda, Alemanha e Áustria) em relação aos países da Europa Meridional ( $A_1=13,2$  -  $A_1EM=33,3\%$ ,  $A_2=7,7$  -  $A_2EM=16,6\%$ ,  $A_3=4,6$  -  $A_3EM=14,9\%$ ,  $A_4=5,6$  -  $A_4EM=6,1\%$ ,  $A_5=11,1$  -  $A_5EM=25,7\%$ ,  $A_6=15,2$  -  $A_6EM=16,4\%$ ,  $A_7=8,6$  -  $A_7EM=12,6\%$ ,  $A_8= 8,7$  -  $A_8EM=21,2\%$ ,  $A_9=13$  -  $A_9EM=15,3\%$ ,  $A_{10}=17,6$  -  $A_{10EM}=18,3\%$ ,  $A_{11}=5,8$  -  $A_{11EM}=3,8\%$ ). Refira-se a exceção da amplitude de A 11, que se deve à questão da protecção de dados ter um valor elevado na Alemanha (9 por cento) em relação aos demais países, o que influencia a média.

Quanto a hipótese 4, esta foi igualmente validada, com um  $|D|=7,38$  por cento e  $D = +2,2$  por cento, em que D não é relevante, apesar de  $<5\%$ , o valor apenas mostra uma coerência interpaíses ou exceções que ajustam a mesma medida. Portugal apresenta uma prioridade de assuntos distinta do grupo de países do sul da Europa, sendo que a variação de 1,5 por cento não se aplica em apenas 5,5 por cento dos casos. Embora a média dos desvios polarizada seja, no caso do assunto contribuir para a mudança organizacional, de +0,3, a média dos desvios não polarizada é, no mesmo assunto, de @ 5%,

em que >1,5% e por isso a hipótese sai validada.

Tabela n.º 3: Desvios relativos polarizados das diferenças em relação aos valores Portugueses

	Croácia	Itália	Sérvia	Eslovénia	Espanha	Média dos desvios polarizada	Média dos desvios não polarizada
A1 Criar e manter confiança na organização	+8,2%	+14,1%	+6,9%	-19,2%	+10,0%	+4,0%	11,68%
A2 Reforçar o papel estratégico da comunicação na tarefa de ajudar os quadros superiores a tomar decisões	+2,3%	+13,9%	+9,2%	+16,6%	+12,6%	+10,9%	10,92%
A3 Alinhar as estratégias de comunicação com as estratégias da organização	+1,2%	-5,1%	-3,4%	+4,4%	-10,5%	-2,7%	4,92%
A4 Combinar a necessidade de chegar a mais audiências com recursos limitados	+3,9%	-1,9%	+3,8%	+2,5%	+4,2%	+2,5%	3,26%
A5 Enfrentar os desafios da revolução digital e da social web	-9,0%	-15,6%	-16,8%	+8,9%	-7,5%	-8,0%	11,56%
A6 Interagir com novos gatekeepers e audiências e corresponder às suas necessidades comunicacionais	+1,5%	+6,4%	-0,6%	+15,7%	+3,7%	+5,3%	5,58%
A7 Lidar com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social	-3,0%	-6,6%	-10,0%	-11,8%	+0,9%	-6,1%	6,46%
A8 Contribuir para a mudança organizacional	-1,3%	-1,8%	+12,9%	-8,3%	+0,2%	+0,3%	4,90%
A9 Reforçar a comunicação internacional e intercultural	+6,6%	+4,7%	+15,3%	+6,3%	+6,1%	+7,8%	7,80%
A10 Lidar com a questão da maior exigência de transparência e de audiências mais activas e exigentes	-6,6%	-5,5%	-15,4%	-13,0%	-18,3%	-11,8%	11,76%
A11 Lidar com questões de protecção, armazenamento e uso de dados	-3,8%	-2,6%	-1,9%	-2,1%	-1,3%	-2,3%	2,34%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 500 profissionais. Questão: Por favor seleccione os três assuntos que acredita que serão mais importantes para as Relações Públicas/Gestão da comunicação durante os próximos três anos.

Saliente-se, ainda, que em 2013, cresceu a importância de dois *itens*: a influência do aconselhamento, ou seja, a percepção de quão em consideração são tidas as recomendações dos profissionais de comunicação por parte dos gestores executivos (79,4%); e a influência executiva, ou seja, a percepção da possibilidade da comunicação ser convidada a participar ao nível da equipa sénior de gestão (75,7%). Portugal, apesar de não poder se feita uma comparação, aparece com valores inferiores: 70,6 por cento considera a influência de aconselhamento e 60,8 por cento a influência executiva. A discrepância entre ambos é de 9,8 por cento, um valor que quase triplica a discrepância na média Europeia e

que é aproximadamente três vezes superior à média da Europa Meridional. De assinalar que Espanha apresenta, mais uma vez, valores mais próximos da média Europeia, mostrando uma discrepância elevada de 8,3 por cento. Este valor deve ser visto com reservas, uma vez que se trata de notar que a influência executiva ainda apresenta valores abaixo da media Europeia, embora acima da media da Europa Meridional.

Tabela n.º 4: Influência da função da Comunicação

Influência	Portugal	Média Europeia	Espanha
Aconselhamento	70,6%	79,4%	78,0%
Executiva	60,8%	75,7%	69,7%
Discrepância	9,8%	3,7%	8,3%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027; Portugal n = 51 e Espanha n=109 profissionais em departamentos de comunicação. Questão influência aconselhamento: Na sua organização, como são consideradas as recomendações dos profissionais de comunicação? 1 (nunca são consideradas) – 7 (são sempre consideradas). Questão influência executiva: Qual seria a probabilidade na sua organização que a comunicação seja convidada a participar em planificação estratégica organizacional. Escala 1 (nunca) – 7 (sempre). Percentagens. A influência tem como base os pontos 5-7.

As disparidades dos valores nas diferentes regiões da Europa, permitem registar, mesmo na região oriental, valores relativamente próximos. A Europa Setentrional chega a valores iguais entre as duas influências, com 85,1 por cento. A Europa Meridional continua na cauda, com 73,2 por cento em influência de aconselhamento e 66,9 em influência executiva.

Tabela n.º 5: Influência da função da Comunicação nas regiões da Europa

Influência	Europa Setentrional	Europa Ocidental	Europa Oriental	Europa Meridional
Aconselhamento	85,1%	79,6%	77,6%	73,2%
Executiva	85,1%	74,9%	73,0%	66,9%
Discrepância	0,0%	4,7%	4,6%	6,2%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 profissionais em departamentos de comunicação. Questão influência aconselhamento: Na sua organização, como são consideradas as recomendações dos profissionais de comunicação? 1 (nunca são consideradas) – 7 (são sempre consideradas). Questão influência executiva: Qual seria a probabilidade na sua organização que a comunicação seja convidada a participar em planificação estratégica organizacional. Escala 1 (nunca) – 7 (sempre). Percentagens. A influência tem como base os pontos 5-7.



**Importância, Estatuto e Orçamentos (RQ2, H5,H6,H7, H8)**

A situação económica e política de turbulência na Europa representa novas ameaças e oportunidades para a Comunicação Estratégica. Apesar de parecer mais difícil do que nunca conseguir recursos, muitas organizações entendem que a comunicação pode ajudar a aumentar a confiança e a facilitar novas parcerias em tempos de transição, o que emerge como uma tendência atual e acentuada. No ECM 2013, 87 por cento dos profissionais que trabalham em departamentos de comunicação afirmam que, durante o último ano, a comunicação se tornou mais importante para o sucesso global da organização. Este desenvolvimento positivo e que se verifica em toda a Europa, é mais acentuado na Áustria, Noruega, Reino Unido, Alemanha e Polónia. Portugal aparece com valores que se situam entre os resultados do ECM 2010 e de 2012, como ilustra o gráfico 1.

Gráfico n.º 1: Medidas do ECM 2010 e 2013 e medidas da importância da comunicação em Portugal.



Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027; Portugal n = 71 e ECM 2010 n=1533 profissionais. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 1-2, 3 e 4,5)

Apesar disso, a crescente importância da comunicação não acompanha o estatuto da função nas organizações. A dimensão cognitiva da institucionalização (Sandhu, 2009) ainda está subdesenvolvida na maioria dos países, como qualquer análise económica que resultasse no aumento de recursos (RQ2). O estado da Comunicação Estratégica em Portugal é de certa forma peculiar, porque a importância e o aumento dos orçamentos são relativamente positivos, mas o estatuto e o optimismo apresentam valores com inclinações negativas. As médias e modas dos orçamentos e das influências não são positivas (M=2,39, Moda=2; M=3,33 e Moda=3, respectivamente)

Tabela n.º 6: A comunicação estratégica em Portugal

	Portugal
A Comunicação tornou-se menos importante para o sucesso da organização/clientes (1)	0,0%
(2)	5,9%
(3)	15,7%
(4)	33,3%
(5)	45,1%
<b>Media</b>	<b>4,18</b>
<b>Moda</b>	<b>5</b>
Os orçamentos para a comunicação foram reduzidos quando comparando com outras funções (1)	21,6%
(2)	33,3%
(3)	31,4%
(4)	11,8%
(5)	2,0%
<b>Media</b>	<b>2,39</b>
<b>Moda</b>	<b>2</b>
A minha influência e estatuto enquanto profissional de comunicação diminuiu (1)	3,9%
(2)	13,7%
(3)	37,3%
(4)	35,3%
(5)	9,8%
A minha influência e estatuto enquanto profissional de comunicação aumentou (1)	3,33
<b>Media</b>	<b>3</b>
<b>Moda</b>	<b>3</b>
Estou preocupado com as perspectivas de progressão na carreira (1)	11,8%
(2)	23,5%
(3)	25,5%
(4)	27,5%
(5)	11,8%
<b>Media</b>	<b>3,04</b>
<b>Moda</b>	<b>4</b>

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n = 71. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses (Escala 1-5).

Em resultado do apresentado podemos analisar outras das nossas hipóteses. Percebe-se que hipótese 5 foi confirmada pelo dados, uma vez que a perceção da importância da comunicação para atingir os objetivos organizacionais em Portugal é menor 8,6% do que a média Europeia. E, ao contrário do que seria de esperar, a hipótese 6 foi refutada, uma vez que o estatuto da profissão dentro das organizações difere 16,4 por cento da média Europeia. Além disso, apesar de pressupormos que o facto da importância da comunicação subir menos em Portugal significaria que os orçamentos relativos a essas atividades também subiriam menos, verificamos que a diferença de apenas de 1,1 por cento não é significativa, e com isto confirmamos parcialmente a hipótese 7, de que os recursos disponíveis para a comunicação têm aumentado menos do que a média Europeia.

Ao nível da variação paralela do estatuto da profissão dentro das organizações e das perspectivas de progressão na carreira, consideramos que a hipótese 8 terá de ser refutada, uma vez que, apesar de 45,1 por cento considerar que o estatuto aumentou e 78,4 por cento que a comunicação é mais importante, apenas 13,7 considera que os orçamentos aumentaram acima da média. Claro que este resultado terá de ser interpretado com cautela e à luz da crise económica e política que a Europa enfrenta. Apesar da influência da comunicação ter aumentado, 61,6 por cento na média Europeia, apenas 14,8 por cento considera que os orçamentos cresceram. As mesmas variáveis não apresentam, refira-se, correlações significativas. De assinalar ainda que surpreendentemente, e ao contrário de Portugal, a Espanha apresenta valores muito idênticos à média

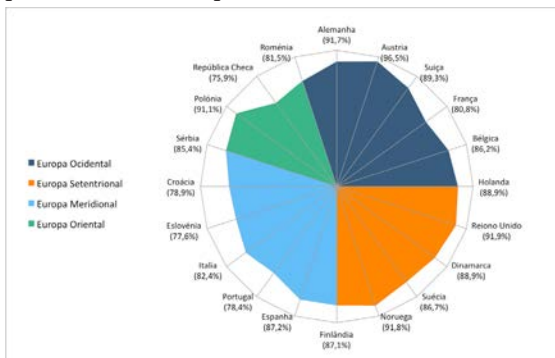
Europeia, como se pode verificar na Tabela n.º 7.

Tabela n.º 7: Impacto da situação económica e política na Comunicação Estratégica

	Portugal	Média Europeia	Espanha
A Comunicação tornou-se mais importante	78,4%	87,0%	87,2%
A minha influência e estatuto enquanto profissional de comunicação aumentou	45,1%	61,6%	61,5%
Estou optimista com as perspectivas de progressão na carreira	39,2%	58,9%	55,0%
Os orçamentos para a comunicação aumentaram acima da média, quando comparados com os de outras funções	13,7%	14,8%	14,7%

Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 (sem agências); Portugal n = 51 e Espanha n=109 profissionais. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

Ilustração n.º 1: Afirmações referentes a percepções dos profissionais em tempos turbulentos

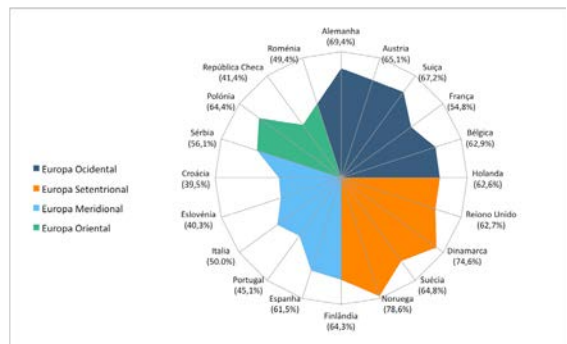


Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 Profissionais em departamentos de Comunicação. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

Apesar do crescimento, em termos de importância da profissão, ter sido identificado por 87 por cento dos respondentes, apenas 61,6 por cento considera que a influência e o seu estatuto enquanto profissionais de comunicação cresceram. Contudo, em Portugal os números recuam bastante, principalmente quanto ao estatuto da profissão, com 45,1 por cento – aliás, o valor mais baixo da Europa, à exceção da Croácia, Eslovénia e República Checa. Quanto ao aumento da importância, apenas a Eslovénia e a República Checa apresentam valores inferiores a Portugal. Por outro lado, só uma minoria de cerca de 14,8 por cento respondeu que os seus orçamentos cresceram acima da média, quando

comparado com os orçamentos de outras funções na organização.

Ilustração n.º 2: O estatuto da função da comunicação subiu



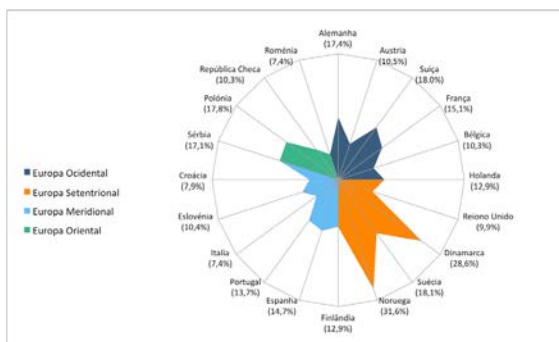
Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 Profissionais em departamentos de Comunicação. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

As diferenças na Europa, quanto a estes dois assuntos, é de resto bastante significativa. A influência e o estatuto desenvolveram-se mais positivamente na Noruega, Dinamarca e Alemanha. Em termos de recursos, um terço dos profissionais da Noruega e da Dinamarca contam que houve um aumento do orçamento que é, pelo menos, de 10 por cento mais do que em qualquer outro país Europeu, como se pode ver na ilustração n.º 3.

Numa análise longitudinal, podemos verificar que os orçamentos e recursos estão a decrescer em muitas organizações Europeias, quando comparados com outras funções. 41.1 por cento dos profissionais afirmam que os orçamentos foram mais reduzidos do que a média e em 2010 eram apenas 37.2 por cento. Ora, estes resultados desencadeiam uma questão: estarão ainda os profissionais da comunicação Europeus otimistas em relação ao desenvolvimento da sua vida profissional? De acordo com os dados do ECM 2013, a maioria (58.5 por cento) está otimista em relação ao desenvolvimento da sua carreira, enquanto apenas 39,2 por cento dos Portugueses apresentam uma posição semelhante. A percepção positiva é maior em países da Europa Ocidental e Setentrional, com valores na ordem dos 70 por cento na Noruega, Suíça e Suécia. E o desenvolvimento da carreira profissional e influência nas organizações apresenta uma relação positiva com os papéis activos dos profissionais de comunicação.



Ilustração n.º 3: Os orçamentos para a comunicação subiram acima da média, quando comparados com outras funções



Fonte: Dados tratados do ECM 2013 n= 2027 Profissionais em departamentos de Comunicação. Questão: Por favor classifique estas afirmações com base na sua experiência no últimos 12 meses. (Escala 1-5; acordo em escalas 4,5)

Os responsáveis por estratégia e coordenação da comunicação, e os que têm um enfoque na consultadoria, aconselhamento e *coaching*, são significativamente mais otimistas acerca do futuro do que os seus pares que assumem outros papéis. Este vector complementa dados do ano passado. De acordo com o ECM 2012, alinhar os objetivos de comunicação com os objetivos organizacionais apresenta uma correlação positiva com a influência da função de comunicação a nível geral, nos aspectos executivo e de aconselhamento (Zerfass *et al.*, 2012: 48).

**5. Conclusão**

Neste estudo procuramos identificar as tendências do exercício da profissão em Portugal, com dados empíricos do universo profissional, e tentamos analisar as mesmas no contexto Europeu. E os resultados indicam-nos que os assuntos considerados prioritários pelos profissionais em Portugal são criar e manter a confiança e reforçar o papel estratégico, diferentemente dos dois assuntos apontados como mais relevantes na média Europeia, que incidiram sobre o alinhamento das estratégias da comunicação e os desafios da revolução digital. Estes resultados denotam um enfoque em estádios primários do processo de evolução do exercício da profissão para o caso Português, quando comparado com outros países, cujo enfoque é o alinhamento da estratégia, uma vez que a influência e o estatuto já foram amplamente adquiridos.

De notar ainda que, apesar do assunto de topo até 2016 ser a questão da confiança, a problemática

da transparência aparece, para Portugal, com metade da importância relativamente à média Europeia, com 14,1 por cento. Este não deixa de ser um dado curioso e adiantamos como explicações possíveis a predominância de uma visão instrumental da comunicação ou, ainda, uma motivação cultural para a mesma – ou seja, ao nível de exigência da esfera pública. E relembramos que em Espanha o assunto está representado com valores semelhantes.

Nota-se, por conseguinte, diferenças entre Portugal e a média Europeia ao nível dos assuntos ( $|D|= 6,3\%$ ), assim como uma diferença parcial entre Portugal e Espanha ( $|D|= 6,85; 2/11 < 1,5\%$ ). Portugal apresenta uma elencagem de assuntos distinta da média dos países da Europa Ocidental ( $|D|=5,42$ ), bem como dentro da sua própria região ( $|D|=7,38; 94,5\% > 1,5\%$ ). Ao nível da influência da comunicação nas organizações, Portugal aparece com valores inferiores à média Europeia (70,6 por cento em influência de aconselhamento e 60,8 por cento em influência executiva). E a discrepância entre ambos é de 9,8 por cento, uma valor que quase triplica a discrepância na média Europeia e que é, aproximadamente, três vezes superior à média da Europa Meridional.

A perceção do aumento importância da comunicação para atingir os objetivos organizacionais em Portugal é menos 8,6 por cento do que a média Europeia (87,0%); e a melhoria do estatuto da profissão dentro das organizações difere 16,4 por cento da média da região, com um valor de 45,1% e uma média e moda neutra. Em relação ao futuro, os Portugueses estão menos otimistas do que a média Europeia (39,2%, 58,9%).

Com este cenário, entendemos que a Comunicação Estratégica em Portugal e os seus profissionais estão mais distantes das circunstâncias ideais ao exercício da profissão, isto de acordo com diferentes estudos e perspectivas teóricas (entre as quais Dozier, Grunig & Grunig, 1995:10; Grunig & Dozier, 2002:3; Invernizzi & Romenti, 2009; e Zerfass *et al.*, 2013). De modo global, entendemos que Portugal aparece com uma posição fragilizada e com um retrato cinzento no que a esta área profissional diz respeito, mesmo quando comparado com Espanha e demais países do sul da Europa.

## 6. Limitações e perspectivas

A investigação que aqui apresentamos tem, como qualquer estudo empírico sobre perceções, diversas limitações. O facto de ser um estudo sem possibilidade de comparação com valores anteriores, torna algumas interpretações menos robustas do que desejaríamos. Além disso, embora significativa para a Europa, o tamanho da amostra para Portugal limita, de certa forma, a confiança de algumas medidas. E o facto dos recursos disponíveis não nos permitirem continuar a aprofundar esta questão, bem como os limites de extensão deste artigo, impedem-nos de analisar e interpretar mais aprofundadamente todos os resultados.

Apesar destas limitações, os dados empíricos e as primeiras reflexões deste estudo exploratório podem ser um ponto de partida e de estímulo para a investigação da prática profissional das Relações Públicas e da Comunicação em Portugal. Por outro lado, acreditamos que a partir deles poderão surgir mais artigos na comunidade científica Portuguesa que possibilitem a interpretação e o enquadramento dos dados aqui apresentados, numa discussão disciplinar contínua e intensa. Deste modo, entendemos este estudo como pioneiro na investigação empírica sobre as circunstâncias da prática da Comunicação Estratégica em Portugal de forma global.

## Bibliografia

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication. A guide to theory and practice*, 3rd edition. London: Sage.
- Dozier, D., Grunig, J (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Gonçalves, G., Spínola, S., Padamo, C. (2013) Analysing public relations education through international standards: The Portuguese case, *Public Relations Review*, Available online 4 September 2013, ISSN 0363-8111, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.020>.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Psychology Press.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2013). *Strategic Communication: Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm*. In K. Sriramesh, A. Zerfass & N. Kim (Eds.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management* (pp. 283-302). New York: Routledge
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2009). Institutionalization and evaluation of corporate communication in Italian companies. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 116-130.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Eds.) (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester.
- Liebowitz, J. (Ed.) (2013). *Big Data and Business Analytics*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: an institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-93.
- Van Riel, C., Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Abingdon, New York: Routledge

Verhoeven, P., Tench, R., & Zerfass, A. (2011). Strategic orientation of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 5 (2), 95-117.

Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru, A., Vercic, D., & Hamrefors, S. (2007). *European Communication Monitor 2007*. Trends in Communication Management and Public Relations.

Zerfass, A. (2008). *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication*. In A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations* (pp. 65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Zerfass *et al*, 2013

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2010). *European Communication Monitor 2010*. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries. Brussels: EACD, EUPRERA.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011). *European Communication Monitor 2011*. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries. Brussels: EACD, EUP

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012*. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries. Brussels: EACD, EUPRERA.

## **Autores**

Ansgar ZERFASS, Dr. Rer. Pol. Hâbil., é Professor Catedrático de Gestão de Comunicação na Universidade de Leipzig, Alemanha, e Professor de Comunicação e Liderança na BI Norwegian Business School, Oslo, Noruega. Está ao serviço da comunidade de Investigação como Director Executivo da European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), Brussels e Editor do *International Journal of Strategic Communication*, Routledge Publishers, USA.

Evandro OLIVEIRA, MSc. M.A. Dipl-Journ, é Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade na Universidade do Minho e em Gestão de Comunicação

na Universidade de Leipzig; é doutorando binacional em Co-tutela (FCT) em Comunicação Estratégica em Organizações Não Governamentais. Como consultor sénior internacional em comunicação estratégica e gestor de comunicação colaborou, entre outros, com a Agência Espacial Europeia, Air Berlin, Comissão Europeia, Greenpeace, Amnistia Internacional, Quadriga Art - Nova Iorque, Pay Pal, 350.org, Governo da Catalunha, Ministério Regional das Finanças e Economia Alemão BW, Universidade de Coimbra e MFG – German Innovation Agency for ICT and New Media.

## Marca da cidade sede transmite boa imagem?

### "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"

NEVES, Ronaldo Mendes. Prof. Ms. Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutorando na Universidade do Minho (roneves@ufrnet.br)

COSTA, José Zilmar Alves. Prof. Dr. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. (josezilmar@uol.com.br)

#### RESUMO

Ensaio que envolve o método de configuração de imagem para identificar e classificar os atributos da marca da cidade sede no contexto de um evento internacional. A comunicação de marcas compreende atividades mercadológicas e institucionais direcionadas aos vários públicos de interesse com a intenção de criar ou fortalecer a imagem dos produtos e serviços das organizações. O evento faz parte do composto promocional e se configura para a cidade contemporânea como condição essencial na identificação dos valores, tradições e da imagem institucional. A partir do termo indutor, "Natal 2014 - cidade sede da copa do mundo da FIFA", utiliza-se o método de configuração de imagem (Schuler, 2000 e De Toni, 2009) para realizar um levantamento dos atributos por meio de entrevista estruturada por escrito com amostra não probabilística constituída por alunos de pós-graduação em comunicação residentes na cidade sede. Dessa maneira, foi realizado um pré-teste e os resultados indicam atributos que se agrupam nos níveis sensorial, emocional, racional e simbólico. Contudo, é um estudo exploratório sobre o método que pretende traçar um panorama das imagens da marca da cidade sede até a realização do evento em 2014. Por fim, o método de configuração de imagem proporciona uma visão holística sobre as imagens que a marca transmite e revela ser muito útil para o reconhecimento dos atributos percebidos pelo público.

*Palavras-chave:* marca; eventos; cidade sede, configuração de imagem.

#### Introdução

Na rota dos grandes eventos internacionais, o Brasil vai sediar a copa do mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) em 2014 e os jogos olímpicos no Rio de Janeiro em 2016. Ser sede e acolher eventos internacionais pressupõe a comunicação da marca para promover o país e as cidades sedes envolvidas. Sendo assim, a promoção de eventos se incrementa a cada ano com uma expressiva movimentação financeira gerada pela presença de visitantes internacionais. O país sede e as cidades se beneficiam em muitos aspectos, especialmente referentes à imagem projetada na mídia e aos avanços no desenvolvimento profissional dos setores sociais, tecnológicos e científicos.

A cidade do Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, vem ampliando o segmento de organização e promoção de eventos no mercado nacional e internacional nos últimos anos. Com uma estrutura de serviços adequada ao padrão exigido, vem captando uma série de eventos para a cidade. Natal tem potencializado esse crescimento com o suporte de uma rede hoteleira ampla e variada em torno de 30 mil leitos, um centro de convenções com capacidade para até 12 mil pessoas que acolhe eventos dos mais variados formatos e tamanhos, além de possuir uma localização privilegiada no parque das dunas e a 20 minutos do aeroporto internacional Augusto Severo. O maior desafio é conseguir atrair novos e grandes eventos para cidade, pois é grande a competitividade com outras cidades nacionais e internacionais. Com a construção da Arena das Dunas, o novo estádio de futebol com capacidade para 40 mil lugares, pretende ser uma arena multi-uso e ser utilizada para variados eventos na cidade.

Neste contexto, o artigo aborda a formação das imagens da marca da cidade sede no contexto de um evento internacional para identificar os atributos da marca e os níveis de percepção da população residente. Para identificar os atributos e classificar os níveis de percepção do público residente em relação à marca da cidade sede no contexto do evento copa do mundo, é preciso reconhecer as inevitáveis associações com a instituição FIFA, organizadora do evento, e os patrocinadores envolvidos na divulgação do evento. Assim sendo, a marca oficial (figura 1) da Copa do Mundo da FIFA em 2014 no Brasil escolhida foi "Inspiração", criada pela agência de publicidade África. O desenho mostra três mãos que juntas levantam a taça (troféu) da copa do mundo de futebol. Segundo os autores, a marca traz a mensagem humanista das mãos entrelaçadas em verde e amarelo e representa a acolhida generosa que os visitantes receberão no país.

Figura 1: Emblema oficial da copa do mundo da FIFA 2014



Em seguida, após a escolha da marca oficial da copa do mundo no Brasil, cada cidade sede recebeu a sua logomarca que é associada ao emblema oficial do evento e à FIFA. Sendo assim, a marca oficial para Natal como cidade sede (figura 2) se apresenta da seguinte forma:

Figura 2: Natal 2014 - Cidade sede da copa do mundo da FIFA



Neste caso, é importante considerar que a marca das cidades sedes são determinadas pela FIFA e identifica cada cidade como *host city* (cidade sede). Essa associação contribui de alguma forma para a projeção da marca, visto que a FIFA é uma entidade com reconhecimento e notoriedade internacional. Com isso, a seguinte questão veio à tona: Como é percebida a marca da cidade sede no contexto do evento internacional? Para tanto buscamos, primeiramente, identificar os atributos da marca, “Natal 2014 cidade sede da Copa do Mundo da FIFA”. Após a identificação dos atributos, reconhecer e classificá-los em níveis de percepção racional, emocional, sensorial e simbólico de acordo com o método de configuração de imagem.

## 1. Suporte Teórico

Os estudos de pesquisadores da comunicação e gestão de marcas, tais como, (Kapferer,1996), (Aaker,1998), (Pedro,1999), (Perez, 2004), (Kotler,2005), (Ruão,2006), (Gracioso,2006), (Lencastre,2007), (Lupetti,2007) e a organização de eventos, (Canton,2003), (Giacaglia,2008) e (Matias,2013) complementam a abordagem teórica do artigo, por tratarem das temáticas da comunicação de marcas e da promoção de eventos. O reconhecimento da comunicação institucional como fator característico da formação da imagem da marca organizacional, conforme descreve (Lupetti,2007), a comunicação institucional desempenha a função de construir a identidade e projetar a imagem positiva para as marcas, produtos e serviços da organização. As ações de identificação e projeção de imagem, a publicidade institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, o marketing social, esportivo e cultural, a editoração multimídia e as relações públicas integram as ações de comunicação institucional no contexto da gestão estratégica da comunicação da organização e serão abordadas no desenvolvimento da investigação.

A comunicação institucional se torna indispensável a qualquer organização que deseja a visibilidade de suas marcas, seja para influenciar atitudes ou para estabelecer novos comportamentos. Contudo, é importante ressaltar que o processo de formação da imagem institucional da marca organizacional tem origem no planejamento estratégico da comunicação integrada do marketing, ou seja, a comunicação da marca articulada integradamente as várias ações mercadológicas: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, merchandising, embalagens e a comunicação virtual.

### 1.1. Marca

De acordo com (Kotler,2000), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços em uma oferta de uma organização e, dessa maneira, diferenciá-los da concorrência. É o registro organizacional em forma de símbolos que representa todo o contexto administrativo, econômico, social e cultural de um grupo. Para o autor, as marcas possuem níveis de significado e são classificadas de acordo com os benefícios, atributos, valores e a cultura organizacional. O autor sugere que para administrar uma marca será necessário ter investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, manutenção e melhoria da consciência da marca (imagem), qualidades e funcionalidades percebidas, comunicação habilidosa e excelentes serviços prestados aos distribuidores e aos consumidores. No entanto, definir o conceito para o valor da marca tem provocado diferentes visões quanto



ao seu significado. Existem inúmeras definições de valor da marca que abordam questões publicitárias, administrativas e financeiras. (Pedro,1999) procura esclarecer estes conceitos a partir dos estudos de (Keller,1998) que sustenta que o valor está no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor à promoção da marca. Os autores observam que uma marca é possuidora de valor específico quando o consumidor reage de forma diferente na presença da marca. Para a autora, a resposta diferencial do consumidor se apresenta nos níveis cognitivo, afectivo e comportamental. Enfim, é a forma como a marca é percebida que potencia a resposta diferencial do público consumidor. Na perspectiva da recepção do público, dois fatores são considerados fundamentais: a notoriedade, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca e as associações à marca, que compreendem os atributos, benefícios e atitudes definidores da imagem da marca. Neste contexto, (Aaker,1998) afirma que a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições.

As associações à marca definem a forma como o consumidor percebe os atributos e guarda em memória, representando conseqüentemente o significado da marca para o consumidor. (Keller,1998) classifica as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são as características descritivas dos produtos e serviços da marca. Os benefícios são o valor (significado) que o consumidor confere aos atributos do produto e as atitudes são a avaliação que o consumidor faz da marca. Estas associações aos atributos, benefícios e atitudes da marca são criadas através da ligação da marca à organização, ao país ou área geográfica de origem, a outras marcas, a pessoas, a eventos etc. As associações funcionam como uma síntese da informação, facilitando não só o processo de compra, mas também a comunicação da organização com o público. Neste sentido, (Aaker,1998) informa que as associações fornecem uma base para a extensão da marca, desde que seja mantido o que dá significado à marca. A extensão de uma marca pode ser definida como a utilização da marca de um produto já existente para entrar numa categoria de produto diferente. É importante atentar para o facto de que uma extensão gera, muitas vezes, novas associações à marca, algumas das quais podem ser negativas.

Os estudos sobre o processo de formação da imagem organizacional, presentes em (Aaker,1998), (Murphy,1990), (Kapferer,1992), (Keller,1998), (Ruão,2006), (Lencastre, 2007), (Batey, 2010) entre outros, tomaram a dimensão universal quando os produtos se tornaram muito semelhantes e sem diferenciações marcantes. Acrescenta-se algum novo

serviço, mas o que realmente fica representado são as marcas. Neste contexto, (Ruão,2006) afirma que a imagem organizacional é uma representação absorvida por um grupo de indivíduos e destaca que a imagem é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações, tanto afetivas como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma organização. A autora acrescenta que essa representação é o resultado das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações do grupo de indivíduos associados à empresa ou à marca em questão.

Na abordagem sobre imagem, evidencia-se a distinção entre imagem pretendida ou projetada e imagem percebida. A autora considera que o consumidor contribui efetivamente para o resultado final da imagem projetada. Por meio de suas crenças e valores faz seu próprio julgamento com relação às mensagens que recebe. Assim sendo, a imagem percebida, invariavelmente, sofre a interferência de fatores outros que a distorcem de modo que não se tem garantias de que a imagem pretendida e transmitida seja aquela que os interlocutores assimilam. Sempre haverá essa insegurança provocada entre o que se comunica e o público percebe. Portanto, a formação da imagem organizacional implica um processo: a imagem é um conceito na mente do público, a partir de um estímulo não necessariamente real, que é absorvido pelo público a partir da percepção e da experiência. "O êxito da imagem da empresa depende da conjunção da sua identidade com uma adequada comunicação dos atributos a projetar." (Ruão, 2006:93). Nota-se que a mensagem transmitida dos atributos dos produtos e serviços da organização é de fundamental importância para apresentar e controlar a imagem projetada ao público.

Nesta sociedade globalizada e interativa, o público tem cada vez mais dificuldade em discernir os atributos e definir as diferenças entre produtos e serviços. Segundo (Ruão,2006:94), "observa-se, com grande frequência, que as relações de identidade, credibilidade e confiança se destacam mais face ao emissor do que face às mensagens que estes transmitem. Por isso as questões da identificação empresa-marca são tão importantes". (Kapferer,1992) confirma que o processo de formação das marcas depende da perspectiva da visão percebida pelo consumidor. Para o autor, "a imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais" (Kapferer,1992:33). De forma geral, (Ditcher,1985), (Murphy,1990), (Sanz de la Tajada,1994) e (Villafañe,1996) definem a imagem

organizacional como sendo a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, feita pelo consumidor e desenvolvida através dos tempos.

### 1.2. Organização e Promoção de Eventos

Diante da incessante evolução econômica da promoção institucional no mercado internacional, destaca-se a organização e promoção de eventos (Matias, 2013 e Giacaglia, 2008), constituída por uma variedade de serviços oferecidos aos clientes e participantes. O segmento de promoção de eventos (Kotler, 2000) é uma atividade comercial de troca e se apresenta em um mercado específico, onde existe uma oferta de serviços e uma demanda de pessoas dispostas a visitar um determinado destino para realizar uma atividade profissional ou social. Neste sentido, os eventos são percebidos através da experiência e da convivência.

A atividade de organização e promoção de eventos tem provocado a criação de inúmeros serviços que permitem sustentar o mercado com negócios de expressão nacional e internacional. Conforme destaca (Kotler, 2000), um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados, e uma combinação técnica e apelos de marketing para atingir reais ou possíveis compradores. Atualmente, o serviço de organização de eventos tem se caracterizado como um segmento de mercado lucrativo e que mais gera receita para a cidade sede, conforme o seguinte relato, “Essa atividade tem se destacado na Europa, América do Norte e alguns países da Ásia. Na América Latina, notadamente no Brasil, os indicadores demonstram um aumento crescente, exigindo cada vez mais espaços adequados, equipamentos sofisticados e, principalmente, recursos humanos qualificados e profissionalizados.” (Canton, 2003:89). Sendo assim, sediar grandes eventos internacionais é uma oportunidade especial para o desenvolvimento da imagem institucional de qualquer localidade que os acolhe.

## 2. O Método de Configuração de Imagem (MCI)

Compreender os fenômenos ocorridos na comunicação de marcas exige a utilização de métodos que visam à exploração e à obtenção de um conhecimento subjetivo. Para isso, neste artigo, o método de configuração de imagem (Schuler, 2000 e De Toni, 2009) é empregado para identificar e classificar os atributos da marca da cidade sede (*Host city*) no contexto de um evento.

O Método de Configuração de Imagem é uma técnica metodológica apresentada para conduzir este estudo por se tratar de um estudo exploratório, analítico e descritivo

pertinente para a análise e interpretação das imagens da marca. Desenvolvido para ser utilizado na administração da imagem de organizações, pode ser empregado para a análise e interpretação da imagem de produtos, serviços e marcas. O método demonstra uma preocupação com a gestão cuidadosa da imagem organizacional, em virtude de uma sociedade informada e intercultural que passa por rápidas transformações. É oportuno acrescentar que os autores do método utilizaram e testaram o instrumento para a configuração de imagem de vários produtos e serviços, resultando em sugestões e adaptações.

A primeira abordagem, denominada de “configuração de conteúdo”, identifica os atributos salientes da organização, marca ou produto, classifica os atributos em níveis de percepção e atribui valores de frequência e ordem aos atributos. De acordo com (De Toni, 2009:169), “um atributo da imagem de um objeto (organização, marca ou produto) é tudo aquilo que pode ser atribuído àquele objeto, como característica, impressão, sensação, etc. Uma imagem mental é formada por atributos de várias ordens”. Desta maneira, os níveis de percepção são manifestados como: sensorial, emocional, racional, e simbólico. Primeiro, o nível de percepção Físico gera a informação direta com os órgãos do sentido sendo definido como os atributos sensoriais. Esses atributos se referem aos cinco sentidos e são responsáveis pelo primeiro contato de um objeto do mundo com a consciência humana. Segundo, o nível de percepção emocional examina o que o sujeito avalia dos aspectos que relacionam o objeto com o seu interesse e utilidade para sua vida. Em seguida, quanto ao nível de percepção mental, é considerada a razão para as avaliações sobre a imagem de um produto de ordem pragmática, funcional e lógica. E por último, o nível de percepção simbólico aborda diretamente a análise semiótica, que corresponde ao pensamento através do qual representamos e interpretamos o mundo.

### 2.1. Procedimentos da pesquisa

A realização da fase de configuração de conteúdo da pesquisa consta do levantamento dos atributos da imagem da marca na amostra representativa do público. Inicialmente, é preciso decidir se a investigação irá englobar todos os componentes do universo (Novelli, 2006), denominado censo, ou se irá englobar apenas parte deste universo, sendo assim considerada uma pesquisa por amostragem. A amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo tem a mesma chance de ser selecionada. Já a amostra não

probabilística é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência. Neste sentido, o universo deste pré-teste abrange os alunos do curso de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e a amostra não probabilística foi composta por 30 estudantes residentes na cidade sede com faixa etária entre os 25 e 35 anos. O universo é composto por alunos formadores de opinião e a amostra foi selecionada por conveniência.

A recolha dos dados ocorreu no dia 27 de abril de 2013 através de uma entrevista estruturada por escrito (Quadro 1), com os alunos reunidos em sala de aula. O instrumento utilizado foi o questionário adaptado do modelo padrão e consta de questões que incitam o respondente a descrever os atributos da marca. Na entrevista, foram distribuídas seis perguntas, a primeira delas com opção objetiva de resposta sim ou não, que foi testada para avaliar o grau de confiança da marca. Os alunos responderam sobre o termo indutor: "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA" com a marca oficial da cidade sede projetada em equipamento multimídia na sala de aula. Os alunos seguiram a seguinte orientação: "O questionário abaixo tem o objetivo de realizar um pré-teste. Favor responder na linha abaixo de maneira livre, espontânea e escrever o que lhe vier na mente. Não existe resposta correta. Tempo máximo de 5 minutos."

Questões	
1. Você confia em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	( ) sim ( ) não
2. Quando você ouviu "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA", o que você sentiu?	
3. Do que você gosta em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	
4. Do que você não gosta em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	
5. Qual a importância de "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA"?	
6. Se "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA" fosse um símbolo, qual seria?	
Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino	
Faixa etária: ( ) 15 a 25anos ( ) 25 a 35anos ( ) + de 35 anos	
Residência: ( ) Natal ( ) outra cidade	

Quadro 1 – Entrevista estruturada por escrito

### 3. Levantamento

A listagem dos atributos (Tabela 1) das imagens referentes ao termo indutor "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA", foi realizada mediante a análise dos dados relatados na entrevista por escrito, sendo selecionados e classificados em quatro níveis de percepção mental: sensorial, racional, emocional e simbólico.

Categorias	Atributos da marca
Sensoriais	Insegurança, medo, indignação, esperança, receio, preocupação
Emocionais	Orgulho, decepção, constrangimento, repúdio, patriotismo, jogos, lazer
Racionais	Estrutura, gastos públicos, oportunidades, despreparo, desenvolvimento, investimento, novo aeroporto, Estádio Arena das Dunas, governo
Simbólicas	Praia, sol, planta, monumentos, utopia, ponto de interrogação, bola, lixo, bagunça, projeção turística, reconhecimento internacional, visibilidade, exposição

Tabela 1 - Listagem dos atributos do termo indutor

Os atributos mais citados foram identificados e agrupados de acordo com o método de juízes (Malhotra, 2001). A classificação dos atributos é sempre uma interpretação subjetiva e para tentar neutralizar a subjetividade do interpretador, os autores do método sugerem utilizar dois ou três juízes diferentes para compor a listagem dos atributos. Sendo assim, os pesquisadores elaboraram duas listagens e optaram pelo agrupamento dos atributos por ser mais indicado para a marca da cidade sede. O agrupamento foi utilizado para sintetizar, em um mesmo nível de percepção, palavras e expressões que significam a mesma ideia, portanto são classificados no mesmo nível de percepção.

Com relação à questão objetiva que pergunta se os respondentes confiam na marca da cidade sede, os resultados indicam que 59% dos residentes desconfiam da marca, contra 37,5 % que confiam em "Natal 2014 - Cidade Sede da Copa do Mundo da FIFA" e 3,5% dos entrevistados não responderam. As respostas indicam uma desconfiança em relação à marca da cidade sede. No entanto, consideramos prematura tal constatação, uma vez que a pesquisa está apenas em sua fase inicial. Cabe ressaltar que protestos e manifestações populares no Brasil ocorreram em junho, portanto, após a aplicação deste pré-teste.

Portanto, é pertinente dizer que a entrevista estruturada por escrito empregada neste ensaio foi adaptado do modelo padrão apresentado pelos autores do método de configuração de imagem. A opção de agrupar os atributos é uma nova abordagem para aplicação do método e, ainda falta prosseguir com a análise e interpretação da fase de configuração de satisfação e importância dos atributos para consolidar a validade e confiabilidade da investigação.

Considerações finais

Atualmente, os estudos sobre de comunicação de marcas estendem-se para além dos limites das organizações. Apresentam recortes específicos da comunicação do espaço urbano, dos media e as cidades, do turismo e da hospitalidade. Cidades como marcas (Azevedo, 2005), Marketing de lugares (Kotler, 2005), hospitalidade pública (Camargo, 2004), (*Urban Communication, 2013*) e (*Media & City, 2013*), são algumas temáticas consideradas pertinentes para contribuir com o desenvolvimento teórico e metodológico desta investigação.

É importante lembrar que para a apresentação deste artigo foi realizado somente a primeira parte da configuração de conteúdo, identificando e classificando os atributos do termo indutor. As próximas fases serão desenvolvidas no decorrer do estudo com a intenção de traçar um panorama da percepção da marca da cidade sede até a realização do evento em 2014. Esta investigação faz parte do projeto de tese de doutorado em ciências da comunicação em desenvolvimento pelo pesquisador. Portanto, considerar a temática da formação de imagens da marca da cidade sede através da promoção de eventos requer uma análise subjetiva e um percurso teórico que abrange os estudos de comunicação organizacional, imagem institucional, organização de eventos e comunicação de marcas.

Por fim, o método de configuração de imagem proporciona uma visão holística sobre as imagens que a marca transmite e revela ser muito útil para o reconhecimento dos atributos percebidos pelo público. O método demonstra uma preocupação com a gestão cuidadosa da imagem organizacional em virtude de uma sociedade intercultural que passa por transformações globais. Enfim, a comunicação da marca é considerada atividade estratégica na composição da imagem institucional das cidades e organizações na sociedade contemporânea.

Referências

Aaker, David (1998), *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo, Negócio Editora.

Azevedo, Antonio (2007). *A cidade como marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial*. Actas do 4º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Abril, Universidade Lusófona, Lisboa.

Batey, Mark (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.

Camargo, Luiz Octávio de Lima.(2004) *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Canton, A. M. (2002). *Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial*. In Dias, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.

De Toni, Deonir (2009). *Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos*. In Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, Vol 1.

Ditcher, E. (1985), *What's in an image*, *Jornal of Consumer Marketing*, vol. 2, no 1.

Giacaglia, Maria Cecília (2008). *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning.

Gracioso, Francisco (2006). *Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas.

Kapferer, J.N. (1991), *Marcas – capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*, Nova Iorque: The Free Press.

Keller, K.L (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2000). *Administração de marketing*. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, Philip e Gertner, David (2005), *Marketing de Lugares*. São Paulo, Prentice Hall Brasil.

Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009) *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, Vol 1 e Vol 2.

Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Lencastre, Paulo (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.

Lupetti, Marcélia (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning.

Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.



Matias, M. (2013), *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 6ª Ed. Barueri, Manole.

Murphy, J.M. (1990), *Brand Strategy*, Nova Jersey: Prentice-Hall.

Neves, Ronaldo Mendes. *Comunicação e Hospitalidade no Ciberespaço*. In: GOMES, Adriano Lopes e COSTA, José Zilmar Alves (Orgs). *Comunicação, Linguagem e inovações midiáticas*. Natal, EDUFRN, 2011.

Neves, Ronaldo Mendes. *Serviços orientados para o atendimento aos públicos da organização*. In Carratore, Beto Del. *Propaganda, Marketing e outras questões no varejo de Natal-RN*. Natal, EDUFRN, 2012.

Neves, Ronaldo Mendes e Silva, Maríllia Graziella (2012). *A propaganda institucional celebra a corrida das marcas para o Rio 2016*. In AZEVEDO Junior, Aryovaldo de Castro. *Brasil uma marca em construção*. São Paulo: Parágrafo comunicação, pp. 172-188.

Novelli, Ana Lúcia Romero (2006). *Pesquisa de opinião*. In: Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas. Pedro, Margarida (1999). *O valor da marca*. Revista Portuguesa de Marketing, n.009, RPM 0910, pp. 1-9.

Perez, Clotilde (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Ruão, Teresa (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Sanz de La Tajada, L.A. (1994), *Integración de la identidad y de la Imagem de La empresa – desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madri: Esic Editorial. *Jornal of Marketing Science*.

Schuler, Maria (2000). *Management of the organizational image: a method for the organizational image configuration*. In: PRSA EDUCATOR'S ACADEMY 2000 RESEARCH CONFERENCE. Miami.

Schuler, Maria (2009). "O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos" in Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Villafañe, J. (1996), *Introducción a teoria da imagem*, Madri: Ediciones Pirâmides.

Villafañe, J. (1998), *Imagem Positiva. Gestión estratégica de La imagem de las empresas*, Madri: Ediciones Pirâmides.

Documentos eletrônicos:

FIFA (2013) <http://fifa.com/worldcup/media>. Acesso em 17 de abril de 2013.

<http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/NATAL/>. Acesso em 17 de abril de 2013.

Media & City (2013). <http://media&city.com/>. Acesso em 30 de janeiro de 2013

Ministério do Turismo (2013). <http://www.copa2014.turismo.gov.br/>. Acesso em 15 de maio de 2013.

Ruão, Teresa (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em [www.bocc.uff.br]. Acesso em 19 de maio de 2013.

Schuler, Maria e Kolaitis, Eduardo (2010), *Método de Configuração de Imagem*. <https://vimeo.com/11860391>. Acesso em 07 de novembro de 2012. Vimeo.

Urban Communication(2013). <http://urbancomm.org/> Acesso em 30 janeiro de 2013.

Teses:

De Toni, Deonir. (2005), *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Porto Alegre, Tese de Doutorado. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Ruão, Teresa (2008). *A Comunicação Organizacional e os fenômenos de identidade: a ventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.



## O papel do Desporto na Sociedade: uma oportunidade para as Relações Públicas?

César Neto  
Escola Superior de Comunicação Social  
(ESCS- IPL) – www.escs.ipl.pt

### **Abstract**

O presente artigo assenta na ideia de que o jogo, nomeadamente o desporto, desempenha um papel relevante na sociedade vigente. Baseado em revisão de literatura de várias áreas científicas, pretende analisar-se a relação entre desporto e sociedade. Toda esta análise tem como objetivo perceber se o desporto, devido ao seu papel na sociedade, pode ser uma mais-valia para a comunicação das organizações.

O jogo e os seus princípios marcam profundamente os tipos de sociedade, como também são influenciados pela sociedade. Nem todos os jogos têm um papel civilizador, mas a verdade é que continuam a ter uma grande importância na sociedade (cf. Callois, [1958] 1990).

O jogo é de imensa importância para o jogador, mas também para os espectadores, que o vivem tão ou mais intensamente do que o jogador. Isto é visível principalmente nos jogos que implicam aplicação, conhecimento, habilidade, coragem e força, onde a tensão sentida pelo jogador se transmite para o espectador (cf. Huizinga, [1938] 2003).

Um exemplo deste tipo de jogo é o Desporto. O Desporto envolve uma maior tensão devido ao elemento *Agôn* e à presença constante do desejo de vitória. Quando se compete, compete-se «por», «em» e «com» alguma coisa, facto que afeta os atletas, mas também os espectadores (cf. Huizinga, [1938] 2003).

Vivemos numa sociedade onde cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou a assistir a confrontos desportivos, onde cada vez mais pessoas sentem “prazer, quer como atores ou espectadores, em provas físicas e confrontos de tensões entre indivíduos ou equipas, e na excitação criada por estas competições” (Eliás, [1985] 1992: 40).

Para além disso, o facto de os atletas serem vistos como heróis, adquire grande importância na sociedade moderna. As funções míticas dos desempenhos desportivos são a base [ou pelo menos fortalecem] da força de atração do desporto para os atletas e o seu fascínio para os espectadores. Este carácter mítico atribuído aos desportistas e aos desempenhos desportivos faz com que o Desporto exerça uma grande influência social. O Desporto é visto como uma visão moderna das lutas dramáticas e os atletas são vistos como heróis, com

os quais os espectadores se identificam (cf. Barthes in Lenk, 1990).

Percebe-se assim o potencial comunicativo do Desporto. O desempenho mais elevado conseguido apresenta um fascínio e uma provação para todos, é algo apelativo e que representa a superação e a corporificação do desejo de eternidade e de deixar uma marca.

Entende-se que, tendo em conta a relevância social, política e cultural do Desporto, este pode desempenhar um importante papel nas estratégias de Relações Públicas. Nesse sentido, este artigo abre então portas para que os académicos e profissionais de Relações Públicas reflitam sobre o papel e a importância que o Desporto pode ter nas estratégias de Relações Públicas das organizações.

**Palavras-chave:** *Jogo, Desporto, Sociedade, Relações Públicas*

### **Introdução**

Para se analisar o papel do Desporto na Sociedade é importante começar por abordar o conceito de jogo. Depois aprofundar-se-á este conceito, analisando o papel social e cultural do jogo, bem como o papel mais específico do Desporto, desde a Grécia antiga até à sociedade moderna. Por fim, explicar-se-á porque é que o Desporto poderá ser uma oportunidade e desempenhar um importante papel nas estratégias de Relações Públicas.

### **1. O jogo**

O jogo é uma atividade/ocupação, livre e voluntária, fonte de alegria e divertimento. É delimitada no espaço e tempo; incerta pois é impossível determinar o seu desenrolar e prever o resultado; improdutiva; regulamentada de acordo com regras precisas, arbitrarias, irrecusáveis, que são livremente aceites; ou fictícia, ficando claro que as duas últimas características tendem a excluir-se mutuamente. A regra é respeitada voluntariamente por todos, logo não favorece nem lesa ninguém, estão todos em pé de igualdade (Cf. Caillois, [1958] 1990 e Huizinga, [1938] 2003).

Desenvolve-se dentro de uma esfera muito própria, é uma ocupação cuidadosamente isolada da realidade. O jogo “é uma atividade livre, conscientemente exterior à vida «normal», um aspeto «não sério» da vida, mas que, ao mesmo tempo, absorve intensa e completamente o jogador” (Huizinga, [1938] 2003: 29).

O entusiasmo e o arrebatamento presentes estão muito relacionados com o “prazer de vencer o obstáculo, mas um obstáculo arbitrário, quase fictício, feito à medida do jogador e por ele aceite” (Cf. Caillois, [1958] 1990: 18).

### **2. O papel do jogo na cultura e na sociedade**

Todo o jogo é social e tem influência na cultura e na sociedade. Não existe jogo individual, pois ao jogarmos,

dialogamos direta ou indiretamente com outros atores sociais, mesmo quando estes não se encontram presentes. “Deixaríamos rapidamente de nos divertir, se acaso não houvesse nem concorrentes nem espetadores, por imaginários que fossem” (Caillois, [1958] 1990: 59).

O jogo assume um papel de grande importância na construção de um sistema de relações sociais (Cf. Caillois, [1958] 1990). Huizinga ([1938] 2003) refere mesmo que a cultura emerge sob a forma de jogo, vê o jogo como um fenómeno cultural. É através dos jogos que a sociedade exprime a sua interpretação da vida e do mundo. O jogo é, simultaneamente, liberdade e invenção, fantasia e disciplina. “O jogo exerce fascínio; é «encantador», é «cativante». Está investido das mais nobres qualidades que somos capazes de reconhecer às coisas: o ritmo e a harmonia” (Huizinga, [1938] 2003: 26).

Segundo Huizinga, todas as importantes manifestações da cultura são dele decalcadas, sendo tributárias do espírito de procura do respeito pela regra e do desapego que ele origina e mantém (Cf. Huizinga, [1938] 2003).

Huizinga ([1938] 2003) refere ainda que o jogo se assume imediatamente como fenómeno cultural. Uma vez jogado, permanece na memória e quando transmitido, torna-se tradição, parte da cultura (Cf. Huizinga, [1938] 2003).

No entanto, Huizinga ([1938] 2003) não quer “dizer com isto que o jogo se transforma em cultura, mas sim que, nos seus primórdios, a cultura assume o carácter de jogo e que se desenvolve dentro dos moldes e do espírito do jogo” (Huizinga, [1938] 2003: 65).

Já Caillois ([1958] 1990) partilha da ideia base de Huizinga ([1938] 2003), ou seja, que existe uma influência do jogo na cultura, até porque “o que revelam os jogos não é diferente do que revela uma cultura. Os impulsos primários coincidem” (Caillois, [1958] 1990: 86).

No entanto, Caillois ([1958] 1990), apesar de defender algumas ideias comuns a Huizinga ([1938] 2003), defende que o jogo e os seus princípios devem marcar profundamente os tipos de sociedade, como também são influenciados pela sociedade. “O espírito do jogo é essencial à cultura, embora jogos e brinquedos, no decurso da história, sejam efetivamente os resíduos dessa cultura” (Caillois, [1958] 1990: 80).

Em suma, a questão de quem precedeu quem, ou seja, o jogo ou a cultura, não tem muita importância, pois ambos são operações complementares, que se foram influenciando mutuamente. Qualquer instituição funciona, em parte, como um jogo. Os impulsos são os mesmos nos dois mundos (Cf. Caillois, [1958] 1990).

“É evidente que pretender definir uma cultura a partir, simplesmente, dos seus jogos seria uma operação arrojada e provavelmente enganadora” (Caillois, [1958] 1990: 88), até porque cada cultura conhece e pratica jogos completamente diferentes, e que nem todos têm a mesma

influência cultural, alguns até chegam a “ridicularizar” os princípios e valores base da sociedade.

“Já tinha notado que nem todos os jogos são igualmente férteis e que uns, mais que outros, fomentam a evolução da arte, da ciência e da moral, na medida em que obrigam ao respeito pela regra, à lealdade, ao autodomínio e à generosidade, ou exigem mais cálculo, imaginação, paciência, habilidade ou vigor. Mas agora encontra jogos vazios, jogos nulos, que nada exigem do jogador, e que são simples e estéril desperdício do tempo livre” (Caillois, [1958] 1990: 215).

No entanto, o jogo continua a ter uma grande importância na sociedade. Caillois ([1958] 1990) aprofunda ainda a influência do jogo na sociedade, referindo que a sociedade é baseada nos princípios da competição, do mérito, ou em alguns casos da sorte e que os jogos de competição, como já acontecia na Grécia Antiga, têm um papel civilizador (Cf. Caillois, [1958] 1990).

Caillois ([1958] 1990) defende ainda que o jogo estimula o jogador e exige que este explore as suas capacidades, a sorte, o zelo, a audácia de arriscar e a prudência de calcular. Implica disciplina e perseverança, exige atenção, lealdade para com o adversário, inteligência e resistência nervosa e que o jogador consiga encontrar e/ou inventar uma solução dentro das regras definidas (Cf. Caillois, [1958] 1990).

“É no «ato» de jogar que o Homem alcança o vértice da sua capacidade inventiva, da sua libertação face ao determinismo na inimidade mútua e da necessidade crua” (Huizinga, [1938] 2003: 14).

O jogo ajuda também a disciplinar os instintos, o que sem esta influência dos jogos, poderia conduzir a consequências negativas. Para além destes aspetos, promove intensas transformações em todo o desenvolvimento social, cultural, motor e psicológico das pessoas que se encontram imersas nesta atividade (Cf. Caillois, [1958] 1990).

No entanto, a relação e influência do jogo varia consoante o seu tipo:

“Os jogos de competição conduzem ao desporto, os jogos de imitação e de ilusão prefiguram as religiões do espetáculo. Os jogos de azar e de combinação estiveram na origem de vários desenvolvimentos das matemáticas, do cálculo de probabilidades à topologia. É assaz evidente: o panorama de fecundidade cultural dos jogos não deixa de ser impressionante. A sua contribuição ao nível do indivíduo não é menor. Os psicólogos reconhecem-lhes um papel vital na história da auto-afirmação da criança e na formação da sua personalidade” (Caillois, [1958] 1990: 15).

Caillois ([1958] 1990), tendo em conta a extensão e variedade dos jogos, tenta categorizá-los e divide os jogos em quatro rubricas, conforme predomine, nos

jogos considerados, o papel da sorte, do simulacro, da vertigem ou da competição, que são as seguintes categorias respetivamente: *Alea*, *Mimicry*, *Ilinx* e *Agôn*' (Caillois, [1958] 1990: 56).

O *Agôn* é o tipo de jogo que interessa analisar neste artigo. Baseia-se na ambição de triunfar unicamente devido ao mérito numa competição regulamentada. Esta categoria inclui os jogos que surgem sob a forma de competição, “[...] como um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que os adversários se defrontem em condições ideais, susceptíveis de dar valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor” (Caillois, [1958] 1990: 33).

Explorando então o *Agôn*, este “apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar” (Caillois, [1958] 1990: 35). Este tipo de jogo encontra a sua forma perfeita nos jogos e desportos de competição e nos jogos e desportos de destreza (ex: alpinismo), onde os vencedores, mesmo sem se defrontarem diretamente, não deixam de participar num concurso para alcançar o melhor resultado. Nos jogos de competição, o vencedor aparece como sendo o melhor numa determinada categoria de proezas.

### 3. Competição e Desporto

“Cada uma das categorias fundamentais do jogo apresenta assim aspetos socializantes que, dada a sua amplitude e estabilidade, adquiriram direito de cidadania na vida coletiva. Para o *Agôn*, essa forma socializada é, essencialmente, o desporto” (Caillois, [1958] 1990: 62). De acordo com Huizinga ([1938] 2003) podemos incluir a competição na categoria de jogo sem qualquer hesitação, pois a competição reúne todos os aspetos formais e grande parte das características funcionais do jogo, apesar de todas as particularidades (Huizinga, [1938] 2003).

Neste artigo, a análise basear-se-á nas características formais do jogo, logo é claro que o desporto é uma competição e que se rege pelos princípios base do jogo. No entanto, surgem várias questões quando se fala de desporto profissional, e é necessário ter em conta que se pode ter desporto amador ou recreativo (considerados como jogo de acordo com as definições de Caillois e Huizinga), mas também o desporto profissional, onde o jogo para o atleta deixa de ser um jogo e passa a ser um trabalho, embora continue a ser visto como um jogo pelo espectador (Cf. Huizinga, [1938] 2003 e Caillois, [1958] 1990).

Caillois ([1958] 1990) refere mesmo que as pessoas

1 Podem existir jogos que não sejam abrangidos nestas categorias, uma vez que estas designações não alcançam por inteiro todo o universo do jogo. E estas posturas básicas que presidem aos jogos, nem sempre se encontram isoladamente.

que se sustentam materialmente pelos jogos, como os desportistas, não podem ser considerados como jogadores, na verdade são profissionais, e o jogo para elas é trabalho em todos os seus aspetos funcionais e valorativos (Cf. Caillois, [1958] 1990).

Mesmo nesta situação, o desporto mantém as principais características do jogo, partilha as suas especificações do jogo de competição e o seu papel cultural e social. No entanto, tem também características próprias. Como refere Garcia (1994), “a fronteira entre jogo, a essência do desporto, e desporto é bastante ténue” (Garcia, 1994: 58) e “não existe propriamente um alfa do desporto, nenhum momento do qual se possa afirmar que acabou o jogo (quer o biológico quer o cultural) e começou o desporto” (Garcia, 1994: 59).

Interessa então analisar, em específico, o papel social e cultural do desporto. Para isso, a história contada pelo etnólogo Hugo Bernatzik é um exemplo da importância que o desporto pode assumir.

Nesta história, os britânicos proibiram a caça à cabeça no Bornéu, o que terá causado nos nativos atingidos por esta decisão uma depressão coletiva e um retrocesso nos nascimentos. Os britânicos não desistiram e tentaram proibir novamente a caça, e desta vez a decisão não teve consequências negativas. Porque é que agora correu tudo bem? Porque os britânicos introduziram o futebol e só depois proibiram a caça (Apel, 2007: 186).

Mas qual será o papel social e cultural do desporto na atualidade? Segundo Carrito e Carvalho, vivemos numa “(...) sociedade do lazer, onde as atividades físicas em geral, e o desporto, em particular, assumem um papel determinante, como fator de manutenção e de reforço humano no seu sentido mais puro e mais nobre: a libertação do corpo... a alegria do movimento... a harmonização das capacidades mentais com as capacidades motoras, a competitividade sadia consigo e com os outros...” (Carrito & Carvalho, 1998: VIII).

O desporto é visto como uma atividade de lazer que contribui ativamente para o bem-estar e saúde, valores cada mais relevantes para a sociedade moderna.

Segundo Norbert Elias, o desporto contribui para o conhecimento da sociedade (Cf. Elias, [1985] 1992), até porque vivemos numa sociedade onde cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou assistir a confrontos desportivos, onde cada vez mais pessoas sentem “prazer, quer como atores ou espectadores, em provas físicas e confrontos de tensões entre indivíduos ou equipas, e na excitação criada por estas competições” (Elias, [1985] 1992: 40).

No entanto, o desporto envolve uma grande tensão devido ao elemento *Agôn* e à presença constante do desejo de vitória. Quando se compete, compete-se «por», «em» e «com» alguma coisa, facto que afeta os atletas, mas

também os espectadores (Cf. Huizinga, [1938] 2003).

Na competição desportiva séria, no desporto profissional, ao contrário de outros jogos, é mais difícil aceitar um comportamento de “cavalheiro” em alternativa à vitória, a luta e o desejo pela vitória sobrepõem-se muitas vezes ao *fair-play*, à justiça (Cf. Apel, 2007).

Pode verificar-se a importância da vitória para o desporto profissional através das declarações do treinador de Basquetebol Bil Musselman: “Defeat is worse than death, because you have to live with defeat” e dos treinadores de futebol Allen e Brown “Everytime you lose, you die a little bit” (in Apel, 2007: 181)

Contudo, é importante perceber que mesmo no desporto profissional não é apenas a vitória que interessa, que, tal como no jogo puro, interessa a forma como se ganha. Para demonstrar esta realidade, pode analisar-se o caso do jogo de Futebol da taça de Inglaterra entre o Arsenal de Londres e o Sheffield United, em 1999. Neste jogo, o Arsenal ganhou devido a um golo marcado após uma jogada em que a equipa adversária tinha mandado a bola para fora para que fosse feita a assistência a um jogador lesionado. Na reposição de bola, os jogadores do Arsenal não a devolveram à equipa adversária, como costuma ser feito por uma questão de *fair-play*, e marcaram golo nessa jogada. Perante esta situação, o treinador do Arsenal, o francês Arsene Wenger, pediu à Federação Inglesa de Futebol para repetir o jogo, pois não se podia considerar vencedor tendo ganho com um golo marcado de uma forma que não considerava ser justa.

Apesar da importância da vitória, a questão moral do jogo continua a ter grande pertinência. Segundo Austin, “quando analisamos o desporto como prática moral, lutamos pela excelência atlética e pela vitória, mas estamos numa luta ainda maior e mais importante, uma luta pela excelência moral” (Austin, 2013: 21).

Apesar de as regras das competições desportivas fazerem parte de um mundo de jogo fictício, para o jogador e para o espectador este mundo “possui uma função alegórica e por isso também uma função pedagógica no que diz respeito à *fairness* a ser praticada conforme à justiça da vida real” (Apel, 2007: 178), logo o desporto, tal como o jogo, devido à importância que tem para a sociedade, pode ter um papel formativo, educativo, pedagógico e também influenciador junto dos espectadores.

Neste sentido, uma das principais funções do desporto deve passar por cultivar e demonstrar virtude moral e intelectual. Certos valores morais estão incorporados dentro das tradições e estruturas do desporto. Assim sendo, o desporto tem potencial para o desenvolvimento de alguns valores como equidade, desportivismo, humildade, prudência, coragem, auto-controlo, justiça, e respeito pelas pessoas, valores que estão profundamente enraizados em muitos desportos. Valores que ajudam a

compreender o papel que o desporto pode desempenhar no cultivo de um carácter de excelência (Cf. Austin, 2013). Em suma, a verdade é que a competição, o desporto e o elemento agónico, como referido na análise da importância do jogo, estão muito presentes na atividade social do Homem desde sempre.

Indo mais longe e analisando o caso grego, verifica-se que quando se elimina o *Agôn* da vida grega, “deparamos logo com o abismo pré-homérico caracterizado pela horrível selvajaria do ódio e pelo prazer do extermínio” (Filipe, 2003: 24). O *Agôn*, a competição, funcionavam em prol do bem-estar do todo. “Para os antigos, a finalidade da educação agonística era, em última análise, o bem-estar do todo, da sociedade estatal” (Filipe, 2003: 22).

De acordo com Huizinga ([1938] 2003), “Não restam dúvidas de que os poucos séculos da cultura grega em que a competição reinou como princípio supremo da vida da sociedade também correspondem à emergência dos grandes jogos sagrados (...), mas nem por isso deixa de ser verdade que o espírito de competição dominou a cultura helénica antes e depois desses séculos” (Huizinga, [1938] 2003: 91).

Não se defende aqui que o princípio de competição deve estar presente como elemento principal da cultura, nem se defende que o ideal é o que acontecia nesta época na Grécia, onde tudo era motivo para competição, até se competia para ver quem bebia mais e quem ficava mais tempo acordado. Este pensamento podia levar a um esquecimento das coisas sérias da vida.

No entanto, o “impulso agónico não se perde, porque é inato” (Huizinga, [1938] 2003: 122). É óbvio que não se pode desprezar a sua importância em qualquer sociedade antiga e moderna. Eric Dunning afirma que “até hoje nenhuma sociedade humana existiu que não tivesse algo de equivalente ao desporto moderno.” (Dunning, [1985] 1992: 15).

Contudo, com o processo de desenvolvimento de uma civilização, a sociedade tornou-se mais séria e o jogo foi relegado para segundo plano, sem perder, contudo, preponderância na sociedade, principalmente quando falamos de jogos de competição. Atualmente, este facto é visível pela necessidade que o homem tem em participar em concursos, pelo poder do desporto, pela importância das grandes competições desportivas, entre outros aspetos. Verifica-se mesmo que “o desporto, enquanto função social, tem vindo a alargar o seu campo de ação a novas áreas” (Huizinga, [1938] 2003: 219).

As formas básicas de competição desportiva têm-se mantido constantes ao longo dos tempos, no entanto há outras formas de competição que evoluíram de modo voluntário no sentido de se tornarem desportos, como os jogos com bola. Mas o receio de Huizinga ([1938] 2003) é que, com a sistematização e regulamentação apertada do



desporto, se perca o seu carácter primitivo de jogo, aspeto que pode ser observado com clareza na distinção entre amadores e profissionais (Cf. Huizinga, [1938] 2003).

Verifica-se uma contaminação do que é o jogo:

“O que era prazer torna-se ideia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia. Está corrompido o princípio do jogo. É também preciso atendermos a que tal não se deve à existência de batoteiros ou de jogadores profissionais, mas unicamente ao contágio da realidade. No fundo, não há adulteração do jogo, o que há é erro e desvio de uma das quatro impulsões primárias que presidem ao jogo” (Caillois, [1958] 1990: 66).

No entanto, considera-se que esta visão é algo exagerada. O desporto evidencia um processo de formalização do jogo como coisa séria, mas ainda sentida como jogo (Cf. Huizinga, [1938] 2003). A verdade é que

“[...] a natureza da competição ou do espetáculo não é de forma alguma modificada caso os atletas ou os comediantes sejam profissionais que atuem mediante um salário e não amadores, apenas à espera do prazer. A diferença só os atinge a eles” (Caillois, [1958] 1990: 67). O elemento lúdico do desporto continua presente nos espectadores e mesmo nos jogadores, e é de grande importância social e cultural.

Em suma, apesar de ser óbvio que o desporto muitas vezes não é um jogo puro, que no desporto profissional atual o homem muitas vezes já não joga como se fosse uma criança, que a liberdade de jogar não é a mesma, que o jogo muitas vezes é visto como algo da esfera do sério, verifica-se que os princípios base permanecem e que o desporto continua assim a ter uma influência social e cultural considerável. Neste sentido, a competição e o desporto continuam a ter um papel fundamental nas culturas vigentes e o facto de os atletas serem vistos como heróis adquire grande importância na sociedade moderna.

#### 4. Os novos heróis

Segundo Barthes (1964), que esboçou uma interpretação estética do desporto, as competições desportivas modernas podem ser vistas como a variante moderna das “lutas dramáticas entre papéis heroicos, dotada de efeitos simbólicos quase arquetípicos” (Barthes [1964] in Lenk, 1990: 169). Garcia partilha da mesma ideia, quando refere que “as proezas desportivas imitam ou substituem os ritos arcaicos sagrados” (Garcia, 1994: 58).

Atualmente, a Maratona ou o *Tour de France*, por exemplo, são vistos como uma narrativa dramática, onde os heróis lutam pela vitória. E as pessoas reveem-se nestes heróis.

“Ferreira (1984) refere-se ao maratonista Alberto Salazar<sup>2</sup>

2 Vencedor da Maratona de Nova Iorque em

como sendo um «novo mito», engrandecendo assim essa personagem devido aos seus feitos na maratona de Nova Iorque. O que ele fez está para além do campo das realizações humanas situando-se bem próximo das proezas dos heróis de antanho” (Garcia, 1994: 59).

E apesar de,

“[...] Pointu (1979) [afirmar] que Zatopek, pelas suas proezas atléticas, destruiu o «mito da maratona». Aquilo que parecia estar apenas reservado a seres sobrenaturais caiu no campo das simples realizações humanas” (Garcia, 1994: 59).

A verdade é que este foi um feito único<sup>3</sup>, que não teve repetição. No entanto, vencer uma grande maratona continua a ser visto como um grande feito e os desportistas continuam a ser vistos como heróis quando alcançam feitos inesperados, e a verdade é que a história está recheada de acontecimentos que elevam os seus vencedores e participantes ao estatuto de «heróis».

De acordo com Caillois ([1958] 1990) existe um culto, característico da sociedade moderna, do campeão. Facto normal num mundo onde o desporto ocupa um lugar tão destacado. Os espectadores imitam os atletas, estes são as suas grandes referências. Em suma, os espectadores reveem-se no atleta, e quando os atletas vencem, a vitória também é dos adeptos e estes vencem assim por procuração. “A vedeta simboliza o êxito pessoalizado, a vitória, a vingança sobre a devastadora e sórdida inércia quotidiana, sobre os obstáculos que a sociedade opõe ao mérito” (Cf. Caillois, [1958] 1990: 146).

“Desde que o espectador se identifique com o representante desportivo de seu grupo, ele vê como possível e até garantida a identificação do acontecimento dramático com os seus próprios objetivos e padrões comportamentais” (Lenk, 1990: 172).

O espectador, o consumidor de desporto tem a tendência de “mitificar” o desportista como se fosse um semideus, um herói dos tempos modernos.

O significado “mítico” da competição desportiva para o espectador está relacionado com uma tese de compensação: “a vivência substitutiva das competições desportivas propicia uma compensação e um substituto para a frustração e monotonia quotidianas” (Bartes e Magnane [1964] in Lenk, 1990: 170).

No entanto, é claro que nem todos os desportos têm o mesmo valor, a mesma importância, o mesmo carácter mitológico. Quanto maior o nível de dificuldade, a superação, maior desafio, maior será o carácter mítico do 1980, 1981 e 1982. Venceu ainda a Maratona de Boston em 1982.

3 Zatopek, atleta checoslovaco, venceu as provas de 5.000 metros, 10.000 metros e maratona, na primeira maratona em que correu, em 1952 nos Jogos Olímpicos de Verão em Helsínquia.



feito. Por exemplo, o carácter mítico de vencer ou mesmo de acabar uma maratona é superior ao carácter mítico de vencer ou acabar a prova de 5.000 m.

“Os desempenhos desportivos caracterizam-se por superar os obstáculos artificialmente colocados ou mesmo escalonados, por resistir e ultrapassar esforços e desafios extremos, por evitar facilitações técnicas e atalhos. A fuga num helicóptero do Monte Everest não seria um ato desportivo. Já a escalada da montanha mais elevada sem bomba de oxigénio é um ato desportivo heroico” (Lenk, 1990: 185).

Ou seja, o que caracteriza o mito é tornar possível o impossível, de preferência sem o uso de auxílio técnico. Este facto é visível na Natação, onde os fatos-de-banho *Shark Skin Generation* foram proibidos nos Jogos Olímpicos, pois ajudavam os nadadores a alcançar melhores resultados.

As funções míticas dos desempenhos desportivos são a base, ou pelo menos fortalecem, a força de atração do desporto para os atletas e o seu fascínio para os espectadores.

Facilmente se conclui que este carácter mítico, atribuído aos desportistas e aos desempenhos desportistas, faz com que o desporto tenha uma grande influência social ao longo dos tempos até aos nossos dias.

### Conclusões

Através deste artigo compreende-se a ideia de Hans Lenk (1990), segundo o qual é essencial “a compreensão do desporto e do desempenho desportivo na medida em que o seu significado cresce cada vez mais numa sociedade de lazer, consumo e comunicação de massas” (Lenk, 1990: 189).

O desporto é algo que está presente no nosso dia-a-dia, é considerado uma atividade de lazer que contribui ativamente para o bem-estar e saúde e cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou mesmo a assistir a confrontos desportivos.

O desporto é ainda visto como uma visão moderna das lutas dramáticas e os atletas são vistos como heróis, com os quais os espectadores se identificam. O desempenho mais elevado conseguido apresenta um fascínio e uma provação para todos, é algo apelativo e que representa a superação e a corporificação do desejo de eternidade, de deixar uma marca. “O atleta ideal representa a humanidade em seu afã de obter êxito em desempenhos elevados” (Lenk, 1990: 179).

Percebe-se assim o potencial comunicativo do desporto. Seja o desporto profissional, seja o desporto de lazer, o desporto tem um potencial comunicativo enorme e este potencial deve ser aproveitado pelas Relações Públicas<sup>4</sup>.

4 Disciplina que tem por objeto o estudo das

Conclui-se que, tendo em conta a relevância social, política e cultural do desporto, este pode desempenhar um importante papel nas estratégias de Relações Públicas. O poder expressivo do desporto começou por ser utilizado pela Publicidade, depois o desporto foi utilizado na comunicação de causas devido ao seu carácter simbólico. Neste momento, devido ao seu carácter simbólico, a utilização do desporto nas estratégias de Relações Públicas pode ser uma oportunidade, a cooptação dos valores do desporto pelas organizações na gestão das relações com os seus públicos pode trazer grandes vantagens.

Para as Relações Públicas conseguirem gerir eficazmente as relações entre diferentes organizações e diferentes públicos, é importante encontrar um espaço em que a comunicação e o entendimento sejam possíveis: um espaço de partilha entre a organização e os públicos. E o desporto, devido ao seu papel social e cultural, pode funcionar como espaço de partilha, como o ponto comum, o ponto de ligação. As organizações podem apostar numa comunicação baseada no desporto e nos valores associados a este para conseguirem comunicar eficazmente com diferentes públicos.

No entanto, é importante que os académicos e profissionais de Relações Públicas reflitam sobre como utilizar e maximizar o impacto de determinado desporto nas suas estratégias.

Para tal, no seguimento deste artigo, irei desenvolver um estudo onde se pretende analisar os valores do desporto, neste caso da Maratona, e como estes são cooptados pelas organizações na gestão das relações com os seus públicos.

relações entre diferentes organizações e/ou diferentes públicos e todos os processos constitutivos dessas relações (Cf. Grunig & Hunt, 1984; Cutlip, Center & Broom, 1985; Lesley, 1997; Coombs & Holladay, 2007).

### Bibliografia

- Apel, Karl-Otto (2007) O Significado Ético do Desporto na perspectiva de uma Ética do Discurso Universalista. *Ética e Responsabilidade: O problema da passagem para a moral pós-convencional*. Lisboa, Instituto Piaget, pp. 163-188.
- Austin, M.W. (2013) Sport as a Moral Practice: An Aristotelian Approach. *Royal Institute of Philosophy Supplement*. Volume 73 - October 2013. Eastern Kentucky University, pp 29-43
- Caillois, R. ([1958] 1990) *Os Jogos e os Homens*. Lisboa, Edições Cotovia.
- Carrito, A.; Carvalho, A. M. (1988) Jogos Olímpicos: um tratamento interdisciplinar, *Revista Horizonte – Revista de Educação Física e Desporto*. Vol. V – nº 26 – Julho-Agosto. Lisboa, pp. VIII a XII.
- Coombs, W. T. e Holladay, S. J. (2007) *It's Not Just PR – Public Relations in Society*. Malden, Blackwell Publishing.
- Cutlip, S., Center, A. e Broom, G. (1985) *Effective Public Relations*. 6ªed. New Jersey, Prentice-Hall.
- Garcia, R. P. (1994) Mito: seu significado e função na corrida da Maratona. *Revista Horizonte – Revista de Educação Física e Desporto*. Vol. XI – nº 62 – Julho-Agosto. Lisboa, pp. 57-60.
- Dunning, E. ([1985] 1992) Prefácio, *A Busca Da Excitação*. Lisboa, Difel – Difusão Editorial, pp. 11-38.
- Elias, N. ([1985]1992) *A Busca Da Excitação*. Lisboa, Difel – Difusão Editorial.
- Filipe, R.G. (2003) Introdução: Para uma geneologia do agôn em Nietzsche. *A competição em Nietzsche* (Seleção de textos de Nietzsche sobre Agôn). Lisboa, Passagens, pp. 7-38.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Huizinga, J. ([1938] 2003) *Homo Ludens*. Lisboa, Edições 70.
- Lenk, H. (1990) Princípio do desempenho produtivo e crítica do Esporte. *Razão Pragmática: A filosofia entre a ciência e a praxis*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, pp. 145-168.
- Lenk, H. (1990) Heracleico ou Prometéico? Elementos Míticos no Esporte. *Razão Pragmática: A filosofia entre a ciência e a praxis*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, pp. 169-189.
- Lesley, P. (1997). *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago, Contemporary Books.

## A Intranet como veículo dinamizador de comunicação interna e participação activa dos colaboradores nas organizações. Estudo de Caso: A Intranet da Danone Portugal

Nuno Goulart Brandão  
 Instituto Superior de Novas Profissões  
 nunogbrandao@inp.pt  
 Sofia Estrela Duarte  
 Instituto Superior de Novas Profissões  
 sofiaestreladuarte@gmail.com

### Resumo

As tecnologias de informação e comunicação aplicadas à comunicação interna das organizações conferem originalidade e rapidez no acto de comunicação, proporcionando novos métodos e práticas indutoras de participação activa e interacção de comunicação em rede entre os seus diferentes colaboradores.

O desenvolvimento da Intranet é um exemplo claro para a dinâmica interna que se espera mais participativa nas organizações, como um decisivo factor para a geração de inovação, conhecimento e espírito de pertença dos seus colaboradores, potenciando e reforçando um clima organizacional positivo e propício ao cumprimento dos objectivos empresariais e seu crescimento sustentado e para a sua cultura e identidade organizacional (Elias e Mascaray, 2003; Aloy et al., 2005; Maurício, 2006; Pinho, 2003; Nestares, 2002; Almeida, 2003; Riel, 1995). O presente estudo centra-se, precisamente, na avaliação dos processos de comunicação interna e monitorização da Intranet da Danone Portugal, empresa que faz parte da multinacional Grupo Danone que tem como conceito central na sua actividade, o saber aliar “o negócio com as pessoas”, sendo considerada desde 2004, pela Revista Exame, como a melhor empresa em Portugal no sector Agro-industrial e classificada como a 16<sup>a</sup> melhor empresa para trabalhar em Portugal segundo o Great Place to Work Institute. Pretendeu-se, deste modo, realizar um estudo onde se apurasse o contributo da sua comunicação interna em rede, Intranet, como veículo de participação e envolvimento dos seus colaboradores.

Como principais conclusões a que se chegou nesta investigação podemos destacar que se validou a 1<sup>a</sup> hipótese em estudo. No entanto, quanto à 2<sup>a</sup> hipótese, esta só se pode considerar como parcialmente validada, em virtude dos inquiridos entenderem que a Intranet, ainda não lhes permite um nível elevado de participação e interacção, solicitando uma nova fase de aprofundamento das suas potencialidades.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Comunicação Interna; Cultura; Identidade Organizacional; Intranet.

### Introdução

O estudo das relações públicas contemporâneas baliza-se na devida compreensão de processos comunicativos que permitam aferir a conciliação de interesses entre organizações e seus públicos. Estas são cada vez mais assentes na expressividade que estes processos adquirem junto dos seus stakeholders, bem como na necessidade imperiosa de estarem vinculados e serem apreendidos com ética, sentido de responsabilidade social e boas práticas.

A validação da actividade das relações públicas numa perspectiva social evoluiu sempre paralelamente a contextos históricos (Bernays, 1952; Cutlip et al., 2001). E foi sempre induzida de uma visão sistémica e procura de um modelo bidireccional de comunicação (Grunig, 2001; Grunig e Hunt, 2003), proporcionador de uma melhoria contínua para a sociedade, que realça a ética e comprometendo as organizações para o favorecimento de boas práticas, bem como, para a criação de uma plataforma de debate público que legitime e consolide a própria democracia (Ruler e Vercic, 2002: 4).

As relações públicas contemporâneas assumem-se como um argumento positivo das sociedades democráticas vinculadas ao interesse público (Grunig, 1992; 2001), cujo valor acrescido para as organizações que representam reside, sobretudo, na perenidade, sinergias, concepção e implementação de programas contingenciais ou estratégias de relacionamentos que mantêm com os seus stakeholders.

São, deste modo, baseados no princípio orientador do estabelecimento da profissão de relações públicas assentes no diálogo e na procura da gestão de conflitos, o que pressupõe a total disponibilidade para modificações de comportamentos por parte das organizações e não apenas na influência ou persuasão dos seus modos e posturas junto das suas diferentes partes interessadas, sejam elas internas ou externas às organizações que representam (Edwards, 2006: 150), contribuindo assim, para a «excelência em relações públicas», contextualizada em organizações excelentes que são, seguramente, as que se tornam mais flexíveis e que enfatizam a sua coesão interna (Gonçalves, 2010: 42). Mais precisamente, as que dão primazia ao seu desenvolvimento social interno e apoiam os problemas sociais da sociedade, potenciando programas de comunicação simétrica bidireccional (Grunig e Repper, 1992) que visem e assegurem o equilíbrio de interesses e o desenvolvimento de relações a longo prazo entre as suas organizações e seus stakeholders (Austin e Pinkleton, 2008: 5-6).

As organizações no século XXI têm de ser caracterizadas e reconhecidas por modelos de gestão participada, baseados no permanente estímulo das suas relações interpessoais e nos fluxos de comunicação proactiva, mobilizando a sua inteligência colectiva, capacidade de trabalho e decisões de modo criativo e eficiente, proporcionando elevados índices motivacionais e rapidez de resposta no cumprimento dos seus objectivos, por via da consulta, participação e envolvimento dos seus colaboradores (Elias e Mascaray, 2003; Kovács, 2006: 42).

As relações públicas são então consideradas como o mecanismo de equilíbrio entre os interesses da organização e as pessoas que fazem parte e são afectadas pela organização (Grunig e Hunt, 2003: 58). Neste sentido, reflectir sobre a comunicação interna nas organizações é indispensável para o sucesso dos processos e das práticas da gestão, para que se possam estabelecer os objectivos de cada organização com os seus colaboradores, de modo, a ser possível se estabelecer e reforçar os valores de cada organização, sua transparência e coerência, numa base crescente de «socialização organizacional» (Rego, 1986: 34), através de um verdadeiro clima de «confiança», «credibilidade», «sentimento de pertença» (Villafañe, 1998: 258-263) e «conhecimento» (Riel, 1995: 114).

1 – O papel da comunicação interna como fundamento de participação nas organizações

A comunicação interna é então decisiva para o real «envolvimento dos colaboradores» e sua inerente «eficiência organizacional» que passa, sobretudo, pela satisfação das suas «necessidades de comunicar»; pela informação específica que os ajude a realizar as suas tarefas; pela clareza nas regras internas; pela visão da organização; pela informação sobre as práticas do local de trabalho; pela oportunidade de estar, ser envolvido e consultado na vida da organização; por ter feedback do seu desempenho; de ter acesso a formação; e de ter acesso a todos os canais, instrumentos de comunicação na empresa (Tench e Yeomans, 2006: 337-342).

A comunicação interna assume-se, deste modo, como um dos principais agentes criadores e geradores de valor nas organizações, pelo qual se «cria, desenvolve e evolui uma identidade empresarial» (Almeida, 2003: 21) que possa contribuir para a afirmação de organizações de excelência que consigam «exceder as expectativas» de um seu amplo conjunto de «vozes e culturas» (Heath, 2001: 625) e através de «relações mutuamente benéficas» (Wilcox et al., 2001: 283).

Pensar em organizações é pensar em pessoas como o seu bem mais valioso e seu principal capital diferenciador. Logo, a comunicação interna tem um papel preponderante de intervenção e agregação dos colaboradores de cada organização, sua forma de estar e sentir a empresa, bem

como assume-se como um elemento estratégico face ao tipo de gestão vigente e suas práticas (Corredoura, 2009: 3969).

Neste contexto, tem de se ter em conta o grau de eficiência e participação no processo estabelecido de comunicação organizacional e que deve segundo Redford (1985) seguir sete principais princípios orientadores: i) – Clareza – relaciona-se com o bom uso da linguagem ao serviço de dada organização, de modo a tornar a mensagem mais acessível; ii) – Coerência – em total sincronia entre a mensagem e a actividade realizada na empresa; iii) – Adequação – uso da linguagem conforme o público-alvo e objectivos da mensagem a transmitir; iv) – Oportunidade e actualidade – determinação do melhor momento para executar o processo de comunicação interna; v) – Distribuição – processo de disseminação da mensagem para que chegue de modo adequado ao receptor; vi) – Adaptação e uniformidade – para possibilitar maior controlo sobre o que é divulgado; e vii) – Aceitação e interesse – grau de receptividade baseado na confiança e respeito entre os diferentes elementos que participam no processo de comunicação.

Deste modo, falar-se de políticas de comunicação interna é, sobretudo, falar-se em se assumir efectivas pontes e fontes concordantes na organização que possibilitem a construção e o desenvolvimento de relações internas pró-activas, de modo esclarecido e de base bi-direccional entre os diferentes colaboradores e a gestão da empresa, o que permite o devido desenvolvimento e participação no seio da organização.

A comunicação interna consiste na comunicação realizada entre todas as pessoas que fazem parte de uma organização. É um processo contínuo, fundamental para o seu funcionamento, e muito útil para uma compreensão da própria organização e do que se relaciona com ela.

A comunicação interna tem uma “dupla vertente, como modo de relação entre as pessoas, bem como instrumento estratégico na empresa” (Almeida, 2003:36-37). Na realidade, ao assumir a comunicação na sua vertente estratégica, a organização deixa de desenvolver acções isoladas e desgarradas da restante comunicação para assumir, cada vez mais, um cariz fundamentalmente estratégico. Esta vertente leva a uma verdadeira política de comunicação interna que, a par das políticas financeira e comercial, vai contribuir para a solução de muitos dos problemas da organização. Por outro lado, a comunicação operacional consiste na transmissão de instruções que têm a ver com a execução do trabalho e cujo fluxo respeita a hierarquia. Esta função da comunicação interna é de extrema importância para o funcionamento da empresa.

Numa empresa em rede, menos burocrática e hierarquizada, a comunicação interna acaba por ser feita por todos e que todos são ouvidos, já que, “o tratamento profissional da comunicação interna exige conceder o protagonismo real às pessoas que atuam entre si e que, com a partilha de informação e de pontos de vista, tornam possível a comunicação”, fomentando a sua devida integração face aos processos de informação e de decisão na empresa (Eliás e Mascaray, 2003:83)

A comunicação interna não dispensa, a par da comunicação externa, da escolha dos melhores meios e suportes, ou seja, aqueles que de uma forma sinérgica permitem atingir os objetivos traçados na estratégia, colocando em prática as ações delineadas em conformidade. Para a escolha dos meios e suportes de comunicação interna, as preferências dos colaboradores devem ter um peso decisivo, até porque são estes que recebem essa comunicação e, cada vez mais, podem responder ou mesmo ser criadores dessa comunicação. Obviamente, também está condicionado ao fluxo informativo de cada organização, dos conteúdos das mensagens a transmitir, da periodicidade da comunicação, da capacidade e disponibilidade de recursos humanos e, obviamente, do orçamento estipulado para este fim. Certo é que os meios e suportes da comunicação interna devem ser escolhidos em conformidade com as especificidades da cultura empresarial, a sua identidade e contribuir para a obtenção de uma imagem interna favorável que contribui para a satisfação no trabalho e respetivo sucesso da empresa.

Segundo uma classificação considerada tradicional temos os modos de comunicação escrita, oral e audiovisual, a gestão de acontecimentos, o espaço arquitetónico e as novas tecnologias de informação e comunicação (Almeida, 2003:65-98)

Em relação à Intranet, podemos ainda apresentar as várias características próprias deste novo e poderoso instrumento de comunicação interna, destacando a segurança, a funcionalidade, velocidade, capacidade de armazenamento e distribuição, actualização da informação, interactividade, fiabilidade, usabilidade, organização, transversalidade, personalização, redução de custos, liberdade, capacidade de armazenamento, liberdade e evolução.

Para além destas características mais concretas da Intranet, enquanto veículo de comunicação interna, podemos analisar o efeito da introdução desta na gestão, para a satisfação e motivação para o trabalho e, em última instância, para a eficácia e eficiência da empresa.

A Intranet veio reforçar as vantagens da gestão

participativa nas empresas que, até à data do seu aparecimento, eram profundamente burocráticas e caracterizadas pela comunicação essencialmente descendente e formal. A Intranet veio favorecer a comunicação formal e informal em várias direcções já que se processa em rede. Assim, a comunicação é realmente feita em todas as direcções. Em termos descendentes, por exemplo, os gestores de topo que veiculam notícias corporativas; ascendente quando os departamentos publicam informações sobre o desenvolvimento de produtos; e na horizontal quando colaboradores individuais ou equipas colaboram em projectos. A Intranet oferece, ainda, a oportunidade de comunicação entre colaboradores quando enviam feedback aos autores das notícias ou artigos via e-mail (Lehmuskallio, 2006:292).

Numa gestão participativa faz sentido o incentivo à criação e publicação na Intranet por parte de todos os colaboradores. Holtz (1996:57) refere-se a esta realidade como “democratic everyone’s-a-publisher” e considera que esta é a grande força, mas também, a grande fraqueza da Intranet e que, por isso, exige uma boa gestão da Intranet.

Perante todas estas características, a Intranet apresenta-se como “o melhor sistema de comunicação interna” (Nestares;2002:253). Ainda assim, apresenta tantas vantagens que organizações em todo o mundo parecem depender fortemente dela como canal de comunicação e colaboração interna, até mesmo como principal instrumento, para potenciar a referida gestão participativa nas organizações.

## 2 - Metodologia

A presente investigação incidiu, deste modo, sobre o círculo relacional «colaboradores», «comunicação» e «organização» tendo como objectivo central analisar se a Intranet da Danone Portugal, enquanto instrumento de comunicação interna, responde às necessidades e expectativas dos seus colaboradores e se propicia, através dos seus conteúdos, a sua participação e envolvimento na organização objecto de estudo.

Deste modo, este estudo visou apurar se a Intranet da organização Danone Portugal está moldada à dinâmica e estrutura da organização e, neste sentido, se tem em conta face a esta realidade, as necessidades e expectativas de informação e comunicação dos seus colaboradores, contribuindo para o seu sentimento de pertença à organização. Ou seja, se as necessidades e expectativas dos seus colaboradores estão expressas nos conteúdos da sua Intranet e se, em função disso, existe uma adequada política de comunicação interna com envolvimento e



participação dos seus colaboradores.

A presente investigação teve como objectivo aferir as seguintes hipóteses: 1<sup>a</sup> – A Intranet vai ao encontro das necessidades de informação dos colaboradores da Danone; 2<sup>a</sup> – As temáticas dos conteúdos disponibilizados pela Intranet são incentivadoras de participação activa dos seus colaboradores.

Para apuramento das hipóteses em estudo, utilizou-se o instrumento metodológico de avaliação em termos exploratórios (dados secundários da investigação) a análise da Intranet e entrevistas a responsáveis da empresa. E, em termos de avaliação metodológica de dados primários, realizou-se um inquérito por questionário que ficou disponível para todos os colaboradores da empresa durante três semanas, obtendo-se um total de 61 respostas válidas, o que correspondeu a cerca de 25% do total de colaboradores da Danone. Considerou-se o tipo de amostragem não probabilística, uma vez que se teve em conta que todos os colaboradores tiveram acesso ao questionário e com garantia de disponibilidade para responderem durante três semanas. Face ao questionário produzido, as perguntas 1 a 22 visaram apurar a validação, ou não, da hipótese 1, enquanto através das perguntas 23 a 40 pretendeu-se a possível validação da hipótese 2. Note-se que este inquérito por questionário além de pretender avaliar a actual Intranet da Danone, pretendeu ainda, apurar quais são as principais propostas de melhoramento da Intranet da empresa com vista ao incentivo da participação dos seus colaboradores.

A estratégia metodológica desta investigação incidiu sobre a construção de um conjunto de variáveis que tiveram os seguintes objectivos de avaliação: «segurança e fiabilidade» (pergunta 5); «funcionalidade» (pergunta 13); «velocidade» (pergunta 4); «capacidade de armazenamento e distribuição» (perguntas 7 e 11); «actualização da informação» (pergunta 12 e 21); «interactividade» (perguntas 15, 17 e 18); «usabilidade» (perguntas 1 a 3 e 6); «transversalidade» (pergunta 19); «personalização» (pergunta 14); «redução de custos» (pergunta 8); «liberdade» (pergunta 16); «evolução» (perguntas 9, 10, 20 e 22); «gestão participativa» (perguntas 24 a 34). E que foram sustentados nos seguintes autores: Pinho (2003); Bilhim (2008); Dernovsek (2002); Holtz (1996); Aloy et al. (2005); Maurício (2006); Almeida (2003); Rego (1986); Nestares (2002); DeLarge (2003); Lehmuskallio (2006); e Weerakkody (2004).

Dos 61 colaboradores que responderam ao inquérito por questionário, cerca de 55,7% são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 31 e 39 anos (41,0%) e entre os 40 e 49 anos (31,1%). Quanto ao grau de escolaridade mais representativo foram os licenciados (55,7%), seguidos dos que têm o ensino secundário

(26,2%). Quanto à antiguidade na empresa, os com maior representatividade são os colaboradores que estão na organização entre 4 e 10 anos (23%), seguidos dos que têm 1 a 3 anos (18%) e 21 anos ou mais (18%). Cerca de 57,4% dos respondentes trabalham na empresa em Lisboa e os restantes na unidade industrial de Castelo Branco. Destaca-se ainda que cerca de 41% dos respondentes utilizam a Intranet mais do que uma vez por dia e cerca de 26,2%, pelo menos, uma vez por dia, o que nos permite sustentar que estamos perante uma organização onde os seus colaboradores utilizam activamente a Intranet da empresa, pois 67,2% dos respondentes utilizam, em termos de frequência, uma ou mais vezes a Intranet por dia.

### 3 - Estudo de Caso

Quanto aos resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário, face ao apuramento da 1<sup>a</sup> hipótese em investigação (perguntas 1 a 22), podemos destacar algumas respostas a determinadas perguntas. Assim, responderam “concordo totalmente” e “concordo”, na pergunta “Considero que a Intranet está bem organizada e é fácil aceder aos seus conteúdos” 54%; na pergunta “Penso que a página inicial está bem estruturada e facilita o acesso a outros níveis da Intranet” 61%; na pergunta “Penso que as ligações apresentam uma boa organização, facilitando a navegação na Intranet” 51%; e na pergunta “Considero que a Intranet é rápida, facilitando o seu uso” 72%. No que se refere à afirmação “Sei que a utilização da Intranet é segura e fiável” responderam desta forma 74%. A questão que apresentou os melhores resultados com 75% dos inquiridos a responder “concordo” e “concordo totalmente” é “Agrada-me o facto de reduzir o gasto de papel ao não imprimir tantos documentos quando utilizo a Intranet”. De facto, a Intranet da Danone Portugal é percebida pelos seus colaboradores como uma ferramenta útil e bem organizada, permitindo o acesso a informação útil. Também contribui para um comportamento de cidadania pelo facto de reduzir a utilização de papel.

Existe ainda, uma percepção de que a Intranet é uma ferramenta eficaz mas, em relação às suas potencialidades não está ser totalmente explorada pela Danone Portugal e as ferramentas colocadas ao dispor dos colaboradores não estão a ser aproveitadas pelos colaboradores, exceptuando a que permite a personalização da Intranet. Assim, quanto à facilidade em utilizar a Intranet 72% responderam “concordo” e “concordo totalmente” à questão “Sinto que tenho facilidade em utilizar a Intranet.” Também em relação aos outros meios de comunicação interna, 69% responderam “concordo” e “concordo totalmente” à questão “Considero que a Intranet é um meio de comunicação interna mais eficaz

face aos meios impressos”.

Em relação à pergunta “Agrada-me poder personalizar as ferramentas “Danutils” 76% responderam “concordo” e “concordo totalmente” mas em relação à ferramenta que permite avaliar outros colaboradores referida na pergunta “Utilizo sempre que conveniente a ferramenta “welldan” em relação aos outros colaboradores” 39% responderam “não concordo nem discordo”; 38% “discordo” e “discordo totalmente” e apenas 23% “concordo” e “concordo totalmente”. As ferramentas “Dunutils” permitem ao colaborador personalizar vários tópicos, ou seja, escolher os que mais lhe interessam e colocar na homepage da Intranet a que tem acesso através da sua senha de acesso e a ferramenta “weldan” permite o reconhecimento de esforço adicional de qualquer colaborado em relação a outro colaborador. Também em relação à desburocratização e trabalho em equipa os resultados não são muito favoráveis, ou seja, em relação à questão “Considero que a Intranet facilita a realização de trabalho mais burocrático, libertando-me para tarefas mais aliciantes” 43% responderam “discordo” e “discordo totalmente”; 34% responderam “não concordo nem discordo”; e apenas 23% responderam “concordo” e “concordo totalmente. Em relação à questão “Considero que a Intranet favorece o trabalho em equipa com outros colaboradores” 41% responderam “discordo” e “discordo totalmente”; 33% “concordo” e “concordo totalmente”; e 26% “não concordo nem discordo”. Quando a questão se refere a colaboradores geograficamente mais afastados os resultados alteram-se, apresentando 46% de respostas “concordo” e “concordo totalmente”; 28% não concordo nem discordo”; e 26% “discordo” e “discordo totalmente” quanto à questão “Considero que a Intranet favorece a relação com os colaboradores geograficamente mais afastados”. Este último resultado é de especial importância dado que a Danone Portugal faz parte de uma multinacional e em Portugal tem os seus escritórios centrais em Lisboa e uma unidade fabril em Castelo Branco.

Quanto aos resultados obtidos face ao apuramento da 2ª hipótese em investigação (perguntas 23 a 40), podemos, desde já, referir que em relação à questão “Entendo melhor a visão, missão, estratégia e objectivos da organização através da Intranet” 38% responderam “discordo totalmente” e “discordo”; 34% “não concordo nem discordo”; e 28% “concordo” ou “concordo totalmente”. Em relação à questão “A Intranet contribui para a imagem que tenho da Danone” 46% responderam “concordo” e “concordo totalmente”. Verificamos assim que a Intranet contribui de uma forma satisfatória mas não consensual para o conhecimento da empresa por parte dos colaboradores, destacando-se pela positiva o contributo para a formação da imagem que têm da

empresa.

Perante a questão “Considero que a Danone coloca ferramentas na Intranet para que eu possa participar no processo de gestão com ideias, sugestões e opiniões” apenas 8% responderam “Concordo” e “Concordo totalmente”. Em relação à pergunta “Considero que todos os colaboradores da Danone têm a possibilidade de participar com sugestões e opiniões através da Intranet, 36% responderam “Discordo totalmente” e “Discordo”; 34% “Não concordo nem discordo”; e 28% “Concordo” e “Concordo totalmente”. Quanto à questão “Apresento frequentemente ideias, sugestões e opiniões através da Intranet como forma de participação na organização” 20% responderam “Discordo totalmente” e “Discordo”; 41% “Não concordo nem discordo”; e 39% “Concordo” e “Concordo totalmente”. Verificamos, assim, que os colaboradores consideram que as ferramentas colocadas na Intranet para poderem contribuir para a gestão da empresa são insuficientes e não é consensual a percepção que têm da possibilidade de todos poderem participar nesta gestão através da Intranet.

Quando confrontados com as várias possibilidades de melhoramentos ou novas implementações na Intranet, verificamos um interesse em todas as propostas colocadas. Assim, verificamos que responderam “Concordo totalmente” e “Concordo” 78% dos colaboradores em relação à possibilidade de “Foruns de discussão e partilha”; 67% em relação a “ferramentas de carácter lúdico como concursos internos”; 61% a “Poder colocar notícias na Intranet” e “Poder comentar as notícias publicadas”; 57% quanto à possibilidade de “Blogs internos”; 49% “Via directa para comunicar com a CODI”; 48% “Rede social interna”; e 47% em relação à possibilidade de se implementar uma “Extranet para parceiros preferenciais da Danone”. Assim, é visível o forte desejo de se verificar a implementação de novas ferramentas colaborativas na Intranet da Danone Portugal.

Em relação aos resultados obtidos na pergunta aberta que consistia na apresentação de ideias para melhorar a Intranet da Danone Portugal, analisando as diferentes respostas dadas pelos colaboradores, onde no total de 61 inquiridos obtivemos 12 respostas de carácter aberto, percebemos que a questão associada à actualização da Intranet foi reincidente em três casos, como podemos verificar nos seguintes comentários: “É muito importante seleccionar a informação importante que queremos ter na Intranet, mas também é muito importante mantê-la actualizada.”. “Por vezes a actualização da informação não é a melhor, não se faz no momento.”; e “Notícias sobre entrada/saída de colaboradores deve ser actualizada”. De destacar ainda, as várias respostas associadas às ferramentas e conteúdos: “Adicionar um link onde podemos consultar os vários organigramas das restantes

SBU's.”; “Ter um espaço onde é colocado quem está de férias (na página inicial), colocar Best practices (na página inicial) (...) e outras coisas do dia-a-dia também na página inicial.”; “Colocar lista telefónica em formato web (não em excel).”; “Informação dos novos produtos.”; “Notícias sobre eventos da Danone (internos ou externos).”; “Em termos de page layout e conteúdos acho um pouco pobre.”; e “Destaque do Danutills e organigramas com data em que a alteração foi efetuada”.

Houve ainda três respostas que apontam para ferramentas de carácter colaborativo: “Ter um campo para perguntas “dúvidas” que siga para um e-mail Helpesk e que recebamos uma resposta.”; “Fomentar iniciativas para reduzir a pegada ambiental”, e ainda, uma “Plataforma onde todos os colaboradores possam partilhar ideias de inovação, conceitos, melhoria de processos, etc”.

Parece ter ficado claro que a Intranet, enquanto ferramenta de comunicação interna ao serviço das organizações, deve ser muito mais do que um repositório de informação a que se pode aceder de uma forma rápida e “ecológica”. Pode ser uma ferramenta expressiva, bidirecional, que envolve todos os colaboradores, contornando o “filtro” das chamadas hierarquias intermédias. Um desafio que leva a comunicação interna muito para além do seu sentido mais tradicional, apenas no sentido descendente e informacional, ao serviço do poder.

Assim, tendo em conta as duas hipóteses colocadas, verificamos que a primeira hipótese “A Intranet vai ao encontro das necessidades de informação dos colaboradores da Danone” foi validada com base nos dados recolhidos. Ainda assim, os colaboradores que responderam ao inquérito mostraram a necessidade, em especial, de actualização mais célere da informação.

A segunda hipótese “As temáticas dos conteúdos disponibilizadas pela Intranet são incentivadoras de participação ativa dos seus colaboradores” apenas a consideramos parcialmente validada dado o resultado às questões que se referiam à Intranet enquanto ferramenta incentivadora de participação. Contudo, estes resultados devem ser vistos à luz da juventude da Intranet da Danone Portugal o que justifica o fato de ter uma organização, conteúdos e ferramentas mas, ainda não ter passado para uma fase de aprofundamento das suas potencialidades.

#### Conclusão

Podemos concluir que é indubitável o papel das novas tecnologias de informação e comunicação em todas as facetas da vida humana, entre estas, a vida empresarial. Mas, sendo estas uma novidade com uma capacidade transformacional inigualável, é ao mesmo tempo razão

de atracção e de repulsa por parte das organizações e dos seus colaboradores.

Em termos de comunicação interna, a Intranet apresenta-se exactamente com estas características, como um instrumento capaz de transformar o panorama desta função empresarial, fazendo frente às ferramentas tradicionais orais, escritas, audiovisuais, gestão de acontecimentos e espaço arquitectónico (Almeida, 2003:65-98).

O papel da Intranet é especialmente relevante em empresas ditas de gestão participativa, enquanto instrumento com “poder expressivo” (Rego,1986:33) que leva os colaboradores a sentirem que fazem mesmo parte da empresa pois participam na sua gestão com as suas ideias, sugestões e opiniões. Neste seguimento, contribui também para um melhor conhecimento da empresa, para a satisfação e motivação para o trabalho e logo, para a eficácia e eficiência da empresa.

A Intranet da Danone Portugal tem cumprido de uma forma medianamente satisfatória a sua função em termos de características e organização, apesar da possibilidade de evoluir ainda mais, surgir de uma forma inequívoca, por parte dos seus responsáveis, bem como pela análise realizada e resultados apurados do inquérito aos colaboradores, ao nível dos seus conteúdos. E, ainda mais, enquanto instrumento de comunicação interna que incentive à colaboração em relação aos níveis de participação com ideias, sugestões e opiniões, decisivo para a motivação, satisfação e participação activa dos seus colaboradores.

## Bibliografia

- Almeida, V. (2003), *Comunicação Interna na Empresa*, Lisboa, Áreas Editora.
- Aloy, Jaume Almendra; Delgado, Marina Romeo; Pérez, Xavier Roca (2005), *Comunicação Interna na Empresa*, Jaume Almendra Aloy (Coord.), Barcelona, Editorial UOC.
- Austin, E. W.; Pinkleton, B. (2008), *Strategic Public Relations Management – planning and managing effective communication programs*, 2<sup>a</sup> Ed., London, Taylor and Francis E-Library.
- Bernays, E. (1952), *Public Relations*, Norman: University of Oklahoma Press.
- Billhim, J. (2008), *Teoria Organizacional – estruturas e pessoas*, 5<sup>a</sup> Edição, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, ISCSP.
- Corredoura, André (2009), *Comunicação Organizacional: uma ferramenta no processo de planeamento estratégico das organizações*, Lisboa, in *Actas do VI Congresso SOPCOM*.
- Cutlip, S.; Center, A.; Broom, G. (2001), *Manual de Relaciones Públicas Eficazes*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- DeLarge, Craig (2003), *The role of the Intranet in Brand Knowledge Management*, *Design Management Journal*, Vol. 14, Ed. 1, pp. 55-61, John Wiley e Sons, Inc, Boston in <http://search.proquest.com/docview/202964178?accountid=62749> (acedido a 2 de Março de 2012)
- Dernovsek, Darta (2002), *Crating an Effective Intranet*, *Credit Union Magazine*, Madison in <http://search.proquest.com/docview/235943843?accountid=62749> (acedido a 2 de Março de 2012);
- Edwards, L. (2006), *Public Relations Theories – an overview systems theories*, in *Exploring Public Relations*, Ralph Tench and Liz Yeomans (Org.), London, Pearson Education, Harlow.
- Elias, J.; Mascaray, J. (2003), *Más allá de la Comunicación Interna: la intracomunicación*, Barcelona, Gestión 2000.
- Gonçalves, G. (2010), *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto, Porto Editora.
- Grunig, J. (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Grunig, J. (2001), *Two-way symmetrical Public Relations – Past, Present, and Future*, in *Handbook of Public Relations*, Robert Heath, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Grunig, J.; Hunt, Todd (2003), *Dirección de Relaciones Publicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Grunig, J.; Repper, F. (1992), *Strategic Management, Publics, and Issues*, in *Excellence in Public Relations and Communication Management*, J. Grunig (Ed.), New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Heath, R.L. (2001), *Handboock ok Public Relations*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Holtz, Shel (1996), *Intranet: What's all the excitement?*, *The Intranet Journal* in <http://search.proquest.com/docview/210286692?accountid=62749> (acedido a 2 de Março de 2012)
- Kovács, I. (2006), *Novas formas de organização do trabalho e autonomia do trabalho*, Lisboa, *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, N<sup>o</sup> 52, pp. 41-65.
- Lehmuskallio, Sari (2006), *The uses and contentes of Intranets in Multinational Companies in Finland*, *Journal of Business and Technical Communication*, Thousand Oaks, Sage, <http://search.proquest.com/docview/196455474?accountid=62749> (acedido a 29 de Fevereiro de 2012);
- Maurício, Miguel (2006), *O papel da Intranet na gestão do conhecimento organizacional*, in *Tese de Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação*, Lisboa, ISCTE-IUL.
- Nestares, M.I.S. (2002), *La Comunicación Empresarial A Través de Internet*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera, Fundación Universitaria San Pablo.
- Pinho, J. (2003), *Relações Públicas na Internet – técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*, São Paulo, Summus Editorial.
- Redford, C.E. (1985), *Comunicações Administrativas*, São Paulo, FGV.
- Rego, T. (1986), *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional*, São Paulo, Ed. Summus.
- Riel, C. (1995), *Principles of Corporate Communication*, London, Prentice-Hall.
- Ruler, B.; Vercic, D. (2002), *The Bled Manifesto on Public Relations*, Ljubljana, *European Public Relations Educations and Research*.
- Tench, R.; Yeomans, L. (2006), *Exploring Public Relations*, London, Pearson Education, Harlow
- Villafañe, J. (1998), *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*, Lisboa, Ed. Sílabo.
- Weerakkody (2004), *Technology and Marginalization: A Case Study of the limited adoption of the Internet at a State-acored Organization in rural Australia*, in <http://insite2004/079weera.pdf> (acedido a 27 de Fevereiro de 2012).
- Wilcox, D.; Ault, P.H.; Agee, W.; Cameron, G. (2001), *Relaciones Públicas: Estratégias y Tácticas*, 6<sup>a</sup> Ed., Madrid, Pearson Educación.



## A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas

Ana Rita Botelho Roque  
Escola Superior de Comunicação Social –  
Lisboa – Portugal  
anritaroque@gmail.com

Nuno da Silva Jorge  
Escola Superior de Comunicação Social –  
Lisboa – Portugal  
njorge@escs.ipl.pt

### Resumo

O impacto social da revolução proporcionada pela internet traz enormes desafios à prática das Relações Públicas. As modificações que ocorrem todos os dias na esfera social, política e económica têm um impacto direto sobre o dia-a-dia do profissional de Comunicação, que necessita de compreender e dominar a dinâmica das Redes Sociais e as ferramentas desta nova realidade. Esta é, de facto, uma questão central para a construção de relações, não só através da comunicação mediada pela tecnologia, mas toda aquela que, direta ou indiretamente, é por ela impactada.

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a nova realidade a que as Relações Públicas têm de se adaptar e sobre a função que os seus profissionais desempenham nesta realidade de comunicação bidirecional. Vamos analisar os desafios e as novas dinâmicas que fazem parte do dia-a-dia dos profissionais de Comunicação. Numa fase seguinte a importância, cada vez mais crescente e inevitável, do online na estratégia das Relações Públicas. Apresentaremos ainda os aspetos táticos relevantes para implementar boas práticas online de Relações Públicas e as enormes potencialidades que oferecem à comunicação como um todo.

**Palavras-chave:** *Relações Públicas, Online, Estratégia, Comunicação*

### INTRODUÇÃO

O impacto da internet na sociedade e a sua evolução para a atual web 2.0 têm trazido enormes desafios à prática das Relações Públicas, bem como tremendas modificações na esfera social, política e económica. As pessoas hoje comunicam e acedem à informação de forma completamente diferente de há 50 anos atrás.

Ao longo dos anos, as diversas inovações tecnológicas foram afetando a forma de comunicação das organizações. Atualmente, as empresas interagem com os seus públicos nas redes sociais, os políticos fazem campanhas no

Twitter e surgem revoluções organizadas através do Facebook.

Se a prática das Relações Públicas envolve os relacionamentos e a gestão da reputação das organizações e se os públicos estão a migrar para o online é evidente que as estratégias de Relações Públicas envolvam o digital.

### 1. FUNÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Antes de abordarmos o tema “Relações Públicas online”, convém compreender o papel das Relações Públicas no seu ambiente mais tradicional. Assim, podemos considerar algumas definições de Relações Públicas:

“The management of communication between an organization and it’s publics” (Grunig and Hunt, 1984)

“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip & Center, 2009)

The UK’s Chartered Institute of Public Relations (CIPR) defines PR as ‘about reputation – the result of what you do, what you say, and what others say about you.’

Apesar da diversidade de definições, existe a perceção de que as Relações Públicas para além de exercerem uma função mediadora na relação entre a organização e os seus stakeholders (públicos), também são consideradas uma ferramenta de gestão que, pela sua atuação ética e integrada, promovem o entendimento, com o intuito de alcançar os melhores *outcomes* para ambas as partes (win-win zone). Têm ainda uma função estratégica, fundamental à gestão organizacional na medida em que ajudam a delinear o caminho para o alcance das metas e objetivos organizacionais.

A função de Relações Públicas tem vindo a adaptar-se às novas exigências e expectativas criadas pelas possibilidades tecnológicas, evoluindo não só no sentido de continuar a ser uma voz ativa da organização, que ajuda as organizações a adaptarem-se aos seus públicos e ambiente envolvente, mas também na direção de se tornar um educador da própria organização, que fala através dos seus vários constituintes (Gregory, *in* Sheldrake, 2011). Antes só importava o volume de cobertura que se conseguia para um cliente, hoje a chave não é o volume mas a influência. Agora os objetivos prendem-se com questões de imagem: aumento da notoriedade, reputação, credibilidade, *goodwill*, afeto e preferência. Segundo David Phillips and Philip Young, o importante é “how deeply into the networks did the story reach and for how long did it actively set the agenda in the online ‘conversations’” (2009). Apesar de hoje existirem mais *touch points* com os nossos públicos há menos controlo da mensagem.



O desafio mais amplo das Relações Públicas é manter e otimizar os relacionamentos que a empresa tem com os *stakeholders* em que a reputação desempenha uma parte. A empresa pode não atingir os seus objetivos organizacionais caso os seus relacionamentos não sejam otimizados.

## 2. O PAPEL INOVADOR QUE O ONLINE TEM NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

### 2.1. Internet, implicações na sociedade e na comunicação

O aparecimento da Internet impulsionou uma nova era, a das ligações e da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação, que para além de afetar a própria natureza desta, tem vindo a revolucionar toda a prática do profissional de Relações Públicas.

A internet assume-se como o meio de comunicação que regista o maior crescimento, com uma explosão de *sites*, *blogs* e redes sociais digitais em todo o mundo. Está em constante mudança e configura-se como um media de convergência. Primeiro, foram os *websites* e *blogs* e depois a *social web* onde se inserem as redes sociais com a participação dos utilizadores na criação dos conteúdos. O desaparecimento de barreiras espaço-temporais e o acesso a múltiplas fontes de informação tem vindo a obrigar os media a adaptar-se a esta nova realidade.

A internet é muito mais do que um simples canal de comunicação. É uma rede física de redes de comunicações à escala mundial e dispõe de milhões de dispositivos interligados pelo protocolo de comunicação TCP/IP que permitem o acesso a informações e a todo tipo de transferência de dados. Segundo Castells (2003), “a formação de redes é uma prática humana muito antiga”, mas ao serem energizadas pela Internet, ganham nova vida e transformam-se em redes de informação. A internet permite o funcionamento de uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo documentos multimédia interligados pelas hiperligações da World Wide Web. Também aí se inserem a infraestrutura de suporte ao e-mail e outros serviços como as mensagens instantâneas. Como se pode ler no Manifesto de Cluetrain (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999), a internet está a revolucionar a forma como as organizações comunicam com os mercados. Ela permite o diálogo entre seres humanos que não eram possíveis na era dos *mass media*. Constata-se no entanto a dificuldade que as empresas têm em humanizar a sua linguagem. O papel da organização ao estar online é o de construir relacionamentos. Relações Públicas online são sobre *multi-touch*, multi canal de relacionamentos, muitas vezes com pequenos grupos que estão em rede. Para conseguir ligações, devemos ter em conta que meios de comunicação como os blogs, com um

número modesto de ligações, podem ter propriedades de conexão que os tornam muito poderosos. A internet não é na sua maior parte um meio de massas. O uso que cada pessoa faz da internet é exclusivo do indivíduo.

Os públicos ou comunidades presentes na internet são bastante diferentes dos tradicionais. As propriedades únicas de riqueza e o alcance da internet transformaram o modo e a qualidade da comunicação. Numa rede distribuída como é a internet, o *long-tail effect* emerge. Nesta teoria, criada por Chris Anderson, os lucros das empresas foram conseguidos através de produtos de nicho. Os mercados de *long-tail* funcionam bem no mundo virtual. Na internet é importante pensar em nichos e não apenas em massas.

A web, pela sua natureza, é um sistema aberto que tem como características a convergência, a interatividade, a conectividade e a flexibilidade. O utilizador pode participar através de fóruns ou chats que estão disponíveis em canais de comunicação tais como websites, blogs, intranet, jornais e revistas online, e-mails e newsletters. Segundo David Phillips and Philip Young em *Online Public Relations*, “o futuro é ainda desconhecido, mas caminha para o desenvolvimento de uma web semântica, *the internet of things*” (2009) uma vez que a revolução da internet ainda está em curso.

### 2.2. Características das Relações Públicas Online

As Relações Públicas no meio digital têm uma comunicação bidirecional que permite o diálogo e a conversação a múltiplas vozes de forma contínua. A essência da função das Relações Públicas mantém-se já que continuam a contar histórias, a desenvolver relações, a mapear os seus *stakeholders* e a adaptar as mensagens. Tarefas como comunicar com a imprensa, com os investidores ou redigir comunicados continuam a ser válidas. A diferença não está nas ferramentas da comunicação mas na sua conectividade. Hoje qualquer pessoa pode fazer-se ouvir e ser ouvida por uma audiência global, dado que as conversas são cada vez mais digitais.

Neste novo modelo de comunicação o utilizador tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências, que compra confiança e histórias contadas pelos fabricantes. As redes tornam-se ainda mais atraentes quando o utilizador toma consciência de que pode ser um formador de opinião e produtor de conteúdos. Neste contexto é importante que o profissional de Relações Públicas crie relacionamentos com estes utilizadores como se estes fossem amigos das organizações que representam – uma comunidade onde as pessoas possam interagir.

Nos *social media* é necessário uma identidade. Se tiverem de ser considerados autênticos tem de ser ligados a um indivíduo. De acordo com David Phillips and Philip Young

“Whether or not we accept the need for labels like ‘the new PR’, *social media* are leading us to something that lies beyond what we have recently considered to be public relations.” (2009, p. 271).

A internet permite a troca rápida de informações e a resposta rápida a reações, demonstrando o poder que os utilizadores têm de entrar em debate. Isto desafia a prática das Relações Públicas pois não há mecanismos de defesa que protejam a organização da influência deste tipo de comunicação. Neste ambiente, a mensagem inicial pode ser transformada e o seu significado alterado por iniciativa das pessoas ou dos meios.

Outro aspeto que influencia a prática das Relações Públicas é a internet tornar as organizações mais porosas e transparentes, obrigando-as a boas práticas. Na rede não existem segredos. A transparência pode ser radical, controlada, institucional, expressa, oculta ou não intencional. É um dos principais elementos que impulsionam as Relações Públicas online, sendo as restantes: a agency, a porosidade, a riqueza de conteúdos e o alcance. Estes cinco elementos básicos das Relações Públicas online são mediados por outros três componentes: as plataformas ou dispositivos que usamos para aceder à internet, os múltiplos canais de comunicação, bem como o contexto em que os públicos usufruem.

É necessário a implementação de políticas a nível interno, definindo o que se pode usar no e-mail, nas mensagens instantâneas, nos blogs, nas redes sociais e noutras formas de comunicação online.

A porosidade também pode ser considerada como uma forma de transparência inadvertida. Com a internet a fuga de informação é frequente e o importante é perceber como tornar a porosidade numa vantagem competitiva. A riqueza e o alcance da internet são usados para promover a transparência corporativa competitiva. As Relações Públicas devem criar conteúdos ricos e envolver outras pessoas para os adicionar. O valor destes conteúdos representa a riqueza da “organização transparente”. Os custos da informação estão apenas centrados na produção e não na reprodução ou acesso sendo isto uma grande oportunidade para as Relações Públicas, dado que uma história interessante e genuína é um incentivo à reprodução pelas comunidades online. A estas características da internet surgem associados os temas de reputação e gestão, uma vez que a reputação da organização pode ser destruída ou melhorada, conforme as relações são geridas. A reputação é um julgamento dos stakeholders sobre a organização.

*“A reputação corporativa é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários stakeholders. Ela*

*define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus stakeholders, tanto no seu ambiente competitivo como institucional.”* (Fombrun & van Riel, 1998)

Com a Internet ao nosso alcance, as pessoas pesquisam online para saberem mais sobre uma empresa, uma marca, um produto ou um serviço. A sua curiosidade leva-as a visitarem fóruns, chats ou blogs para formularem uma opinião acerca da organização. Tal como uma notícia negativa num jornal, agora também um blogger pode destruir a reputação construída ao longo do tempo por uma instituição. Gerir e monitorizar perceções é crucial. Os serviços de web analytics (consiste na medição, recolha, análise e produção de relatórios de dados de navegação e de interação com o objetivo de entender e otimizar o uso de websites) tendem a ganhar uma importância para os profissionais de Relações Públicas semelhante aos serviços de clipping.

Segundo Philip Young “it is almost impossible to think of an organization whose reputation is not shaped by an online presence.” Por ser detida pelos stakeholders, a reputação é difícil de manipular e é um ativo frágil mas a gestão da reputação online é algo incontornável para qualquer empresa.

O profissional de Relações Públicas investiga e gere um conjunto de canais dinâmicos que requerem uma monitorização constante e a sua respetiva avaliação, na construção de relações, gestão da reputação, dos assuntos e dos problemas. Uma gestão que comporta, não só os Públicos no sentido clássico do termo, mas um novo tipo de público que influencia e pode ser influenciado pela organização: o Netizen (cf. Sheldrake, 2011).

### **3. A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE PARA A ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

#### **3.1. Estratégia de Relações Públicas**

A estratégia diz respeito ao conjunto de características psicológicas que determinam os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja, a individualidade de uma organização. Estratégia é sinónimo de escolha, isto é, da definição de um caminho em detrimento de outros, através de decisões táticas e operacionais. Ela permite passar das ideias à ação, no relacionamento com os *stakeholders*, escolhendo o que é prioritário. Será bem-sucedida se responder eficientemente aos problemas/preocupações destes.

A estratégia de Relações Públicas cria uma vantagem competitiva para a organização uma vez que deteta e gere atempadamente os assuntos e expectativas dos stakeholders, envolvendo-os nos processos de tomada de decisão. Segundo Porter (1996), “estratégia competitiva é sobre ser diferente. Significa deliberadamente escolher um conjunto de atividades para entregar uma mistura única de valor.”

A revolução digital não alterou a missão nem os objetivos dos profissionais de Relações Públicas mas sim os canais de comunicação. Assim, é necessário repensar a elaboração, adoção e desenvolvimento de novas ferramentas e táticas para campanhas com prazos cada vez mais apertados, mas essencialmente ponderar a abordagem ao nível da estratégia. Os processos de decisão são diferentes assim como os comportamentos.

A gestão das Relações Públicas consiste no planeamento, execução, monitorização e avaliação. É difícil dizer como as pessoas vão comunicar no futuro, mas é importante estarmos preparados e planearmos essa mudança. Capacidade de planear “surpresas”. O maior desafio das Relações Públicas continua a ser o de provar o impacto daquilo que fazem no sucesso da organização.

### 3.2. A importância do online na Estratégia de Relações Públicas

A Internet afeta cinco elementos do desenvolvimento da estratégia corporativa: finalidade do negócio, metas organizacionais, estratégias para alcançar cada meta, o plano de ação e planeamento das Relações Públicas para implementar a estratégia e a implementação do plano de monitorização.

É essencial desenvolver uma estratégia online que seja realista, assim como é vital monitorizar, medir e avaliar as suas ações e presença na *web*. A monitorização online permite prever e gerir crises e as Relações Públicas devem ser capazes de utilizar a internet como uma aliada dentro e fora das suas organizações.

Definir objetivos de Relações Públicas online requer análise de riscos e oportunidades e uma visão de como gerir o desconhecido. Os objetivos precisam ser definidos, como parte de um contínuo de objetivos, e quando definidos num contexto SMART precisam de ser relevantes para a internet. Os objetivos online têm de coincidir com os valores e objetivos organizacionais, e a Relações Públicas deve fazê-lo de forma que sejam transparentes para todos.

No desenvolvimento das estratégias de Relações Públicas online, não deve haver separação entre o online e offline. Porém é necessário modificar as estratégias e refinar a estrutura e o conteúdo dos veículos de comunicação tradicionais (relatórios anuais, comunicados de imprensa, discursos e apresentações) para os estabelecidos (sites) e envolver (*social media* como Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, etc) de forma a abordar questões que interessem aos stakeholders.

As estratégias online devem ser criativas a nível do conceito. Não há limites. O profissional das Relações Públicas pode utilizar SMS, *blogs* ou *wikis*, *podcasts* e ambientes virtuais, ou todos ao mesmo tempo. No centro da estratégia pode estar um site ou um blog, que se assume como uma plataforma central de disseminação de

conteúdo relevante. Os conteúdos devem ser otimizados. Nas atividades online, as metas e objetivos devem fazer parte do plano estratégico, participante, multi-abordagem, multimédia, e se os objetivos são de curto prazo é necessário ser muito explícito sobre a sua duração. As estratégias envolvem sempre o conhecimento do meio envolvente. É necessário ser diferente para criar valor. A estratégia deve considerar uma ótica *Business-to-Society*. Há uma necessidade de envolver os *stakeholders* internos porque as iniciativas online vão afetá-los. A colaboração dos *stakeholders* internos é fundamental e amplifica o valor. As iniciativas visíveis são mais divulgadas de forma estruturada.

Neste âmbito, e segundo David Phillips and Philip Young (2009), devem ser considerados o contexto (o local onde se acede à internet), as plataformas (que influenciam a mensagem), os canais (que evoluem, nascem e morrem) e o conteúdo (a informação).

O Relações Públicas tem de estar consciente da natureza dos meios e como e o que os torna tão importantes para os públicos. Para isso é fundamental que o profissional de Relações Públicas conheça bem os hábitos do ser humano na internet, esteja atento às tendências tecnológicas, à adoção de novas tecnologias e ao seu grau de maturidade. Segundo David Phillips and Philip Young algumas plataformas e canais de comunicação são relevantes para alguns domínios da prática. Por exemplo o Blackberry ou o Iphone já fazem parte da gestão de crises.

O contexto onde se dão as interações é muito importante no desenvolvimento da estratégia: acedemos a partir de casa, em viagem, no trabalho, sozinhos, acompanhados, etc. Diferentes pessoas em ambientes diferentes implantam diferentes valores e agem sobre eles de acordo com a sua capacidade de interagir, que se altera de tempo a tempo. Monitorizar essas interações é inevitável.

As plataformas são interfaces ou aparelhos que usamos para aceder à internet. Podem ser telemóveis, computadores, consolas, portáteis, jogos, televisões, e-books, etc.

Os canais incluem os meios que nos permitem aceder à informação, como sms, e-mail, mensagens instantâneas, websites, redes sociais (como Facebook, Myspace e Bebo), blogs, twitter (micro-blogs), wikis ou ambientes virtuais (Second Life). E são avaliados segundo a sua interatividade, aplicação, diretrizes, otimização, monitorização, avaliação, adesão, planeamento e implementação.

As Relações Públicas online contêm uma gama de plataformas, canais e contextos bastante complexos, mas as oportunidades de sucesso são maiores. Os conteúdos devem estar adaptados aos públicos a que se destinam e não devemos atrair a atenção para conteúdos que lhes são irrelevantes, pois isso prejudica a reputação da

organização.

Os profissionais das Relações Públicas precisam de ter a habilidade de acompanhar as intervenções online e avaliar os seus efeitos pois elas afetam todas as formas de prática on e offline. Contudo há muitos canais online que não são possíveis de monitorizar diretamente, pelo que isso terá de ser feito indiretamente (ex: visitas dos sites ou número de página indexadas) com ferramentas como: *google alerts*, RSS monitorização, *search engines*. As estratégias das Relações Públicas online exigem a apresentação do acomodar de diferentes sistemas de crenças, de modo a que os públicos possam aceder à informação. Muita da exposição online é baseada em explicação de valores. Milton Rokeach define valor como algo que perdura no tempo e que está relacionado com o comportamento das pessoas.

Valores e sistemas de valores são importantes porque estão expressos em sites da organização e naqueles que são associados às atividades da organização. Estes valores são identificados pelos motores de busca como parte da análise semântica usada pelos seus algoritmos. Os valores expressos sobre as organizações e as suas atividades são objeto de comentários, direta ou indiretamente por pessoas que utilizam a internet para expressar os seus pontos de vista e opiniões.

As pessoas procuram os valores das organizações e formam relações implícita ou explicitamente com as organizações que têm valores que lhes interessam. A afinidade de valores cria relações. Valores convergentes entre organização e os seus públicos online podem contribuir para o objetivo das Relações Públicas em criar mútua compreensão.

A estratégia das Relações Públicas online deve tirar partido também das potencialidades da internet a nível dos conteúdos em formato de texto, vídeo, imagem e áudio. Esta aposta contribui para melhorar a posição da organização nos motores de busca. Os websites devem ser otimizados para os motores de busca numa base regular, devem conter *social media* amigáveis e devem refletir sobre as Relações Públicas da organização.

### 3.3. Características da Web 2.0

A vocação original da web era comunidade e comunicação. E é isso que constitui a matéria-prima de que é feita a web 2.0.

A internet tradicional, quase estática, onde o internauta poderia apenas ver, ler e navegar numa estrutura básica, sem interação ou participação maior, tinha um utilizador passivo.

Segundo O'Reilly, 2005,

*“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos*

*que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.”*

Na web 2.0, por oposição à internet tradicional, a audiência passa a ter maior poder sobre a rede, os conteúdos podem ser produzidos pelos internautas e estes passam a ser utilizadores ativos.

As pessoas existem sempre em comunidade, é o seu estado natural de organização. Há uma procura do diálogo entre os utilizadores, que acontece nas redes sociais (blog, Facebook, MySpace, YouTube, Eons, Flickr, Twitter). É esta “conversa na web” entre os utilizadores que é importante e pertinente para o trabalho das Relações Públicas.

A web 2.0 é um repositório de tecnologias de informação e comunicação simétrica. Esta evolução da web permite que uma página Bebo possa incluir vídeos do Youtube, Google Maps, pesquisas, *podcasts*, Slideshare, e muito, muito mais. Alguns dos canais mais conhecidos e ligados ao crescimento da Web 2.0 são o Facebook, Youtube, Flickr, Blogger, SlideShare, Calaméo, Delicious, Wikipedia, DropBox, Google Docs entre muitos outros.

A web 2.0 e o *social media* permitem às organizações chegarem aos seus diversos públicos através de novos canais, apesar disso representar perigos e desafios, nomeadamente o imediatismo com que a informação circula e se torna viral e a transferência de parte da capacidade de influência e decisão para o cidadão comum (ex: bloggers).

A componente social da web é evidente. Os limites e distinções entre público e produtor estão a desaparecer. A internet facilita a comunicação de muitos-para-muitos. No entanto a tendência é ser o uso de muitos-para-um. Exemplo disso são os Feeds Rss, onde são enviados avisos imediatos sempre que o autor publica um artigo num blog ou no Twitter.

## 4. OS DESAFIOS EMERGENTES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE

Hoje em dia, não basta às organizações estarem online, é necessário interagir socialmente através de serviços como *blogs*, *wikis*, redes sociais, etc. A atenção dada às comunidades é a chave do triunfo da comunicação.

As redes estendem-se e libertam-se dos pc's e passam para os dispositivos móveis (sms, mms, apps), tornando-se instrumentos poderosos das comunidades. A integração e interligação entre dispositivos é condição para o crescimento das comunidades. Um exemplo que tem sido utilizado em ações das Relações Públicas é o da etiqueta QR Code). A utilidade das redes sociais está nos dados introduzidos pelos utilizadores. As pessoas têm sempre qualquer coisa para dizer a alguém numa rede (Facebook, Twitter, Hi5, MySpace, YouTube, LinkedIn, Startraker).



A *web*, no seu formato pós 2.0, trouxe a possibilidade de equilíbrio de interesses e reforça o carácter estratégico das Relações Públicas nestes diálogos. Antes apenas falavam e agora também ouvem. Como os autores do “Online Public Relations” descrevem, é uma mistura de um-para-um, um-para-muitos, muitos-para-muitos e canais de comunicação de muitos-para-um.

Desta forma, antes mesmo de elaborar um Plano de Relações Públicas 2.0, é imprescindível mapear os públicos e compreender as suas características. Não é aconselhável partir de pressupostos, mas de informações confiáveis sobre quem são esses públicos tão importantes para a sua organização. Esta nova forma de relacionamento gera uma maior complexidade e tem várias implicações como sejam um crescimento constante, atualização permanente dos conteúdos, novos espaços e formas de aprendizagem.

### 5. OS ASPETOS TÁTICOS RELEVANTES PARA IMPLEMENTAR BOAS PRÁTICAS ONLINE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As táticas online são um sonho para pessoas criativas. Não há campanhas de Relações Públicas online que usem apenas um dispositivo ou canal. Estas tomadas de decisão sobre quais os canais a usar envolvem a perceção se estes são uma nova moda ou se constituem uma tendência, que pode fazer parte das ações estratégicas da comunicação e relacionamento da organização.

Existem elementos que serão sempre incluídos no pensamento tático. Criar ações e iniciativas pró-ativas. A monitorização é fundamental pois se queremos responder e gerir, temos de saber o que é dito sobre a organização online. A utilização de ferramentas gratuitas como o Google Alerts ou ficar atento aos feedbacks das redes sociais Facebook e Twitter, onde os utilizadores partilham as suas experiências, é uma forma de monitorizar. Utilizar uma linguagem humanizada e ser o mais real possível. A interatividade e a partilha devem ser uma constante. Devemos ter consciência do que é feito, criar envolvimento com a comunidade e não ter uma mera participação. Utilizar os *social media* para construir relacionamentos mais fortes. Alguns *social media* possuem grandes recursos para controlar a rede, criar novas ligações, detetar tendências para novas oportunidades de ações de rp (ex: subscrever páginas do Facebook, aderir a grupos do LinkedIn, seguir no Google+, Instagram, Pinterest). Responder a eventos e ações. Se considerarmos todos estes elementos, temos algumas garantias que respondemos aos objetivos da estratégia.

As pessoas são muito curiosas e os motores de busca satisfazem essas necessidades. De que vale ter uma maravilhosa campanha de Relações Públicas online se depois ninguém a encontrar nos motores de busca?

Os *sites* ou *blogs* precisam de ter metas claras e estarem refletidas na forma como são construídas. A otimização dos sites é importante e corresponde ao serviço atualmente conhecido por SEO - Search Engines Optimization (envolve programação, o contexto e links). O SEO consiste num conjunto de estratégias para potencializar e melhorar o posicionamento de um website nas páginas de resultados dos motores de busca. Tem de ter objetivos tangíveis, ocasionalmente mensuráveis. Os sites devem estar em constante monitorização. Devem proporcionar uma boa experiência ao utilizador, com um bom layout, uma navegação fácil, acessibilidade e usabilidade.

Novas formas de chegar ao público através de conteúdos relevantes (que são partilhados e comentados), fácil de usar, confiança, transparência e valor acrescentado. Para a organização o SEO representa um público relevante, identidade corporativa e reputação coerente, confiança e comunicação eficiente e eficaz.

As páginas devem contar uma história coerente. Um diálogo mais pessoal e autêntico leva a uma maior proximidade e encoraja o comprometimento. Os valores da organização devem estar destacados, como valores-chave. Devem ser utilizadas *tags*, *meta tags* e SEO. Ajudar as pessoas a procurar é uma parte importante, mas escrever sobre o que se está a procurar também (utilização de Google Trends por exemplo).

Sites que “recomendam” ganho de outros sites com reputação entre os seus utilizadores. Utilizar táticas que despertem a atenção, permitam que os utilizadores contribuam para o conteúdo e o partilhem, contribuem para ganhar prestígio. O boca-a-boca é um instrumento poderoso nas redes.

As Relações Públicas transformaram-se numa atividade de comunicação holística e executada por múltiplos canais, no contacto com jornalistas, twittes, publicações no facebook e partilha de vídeos no youtube. O profissional de Relações Públicas investiga e gere os canais dinâmicos online, disponíveis permanentemente e que requerem uma monitorização constante e respetiva avaliação. Faz a gestão das relações, da reputação, das questões e dos problemas. Por mais que a previsão, a curto prazo, possa ser benéfica, o planeamento deve ter em conta que o objetivo no meio digital deve continuar a ser o crescimento sustentado no médio e longo prazo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje estão na moda o twitter, o facebook, o linkedin, e outros tantos. Isso é tão fugaz quanto as verdades absolutas. Para as Relações Públicas o que importa são os relacionamentos e a utilização das recentes tecnologias na melhoria, na qualificação e na valorização dos mesmos. O facto da internet estar a provocar uma mudança



tão significativa nas comunicações e na mediação dos relacionamentos é uma questão central das Relações Públicas. Tal como as Relações Públicas, a internet tem tudo a ver com partilha de informação.

As organizações têm utilizado os modelos de comunicação e de relacionamento do offline no online, sem as devidas adaptações e planeamento específico. Enquanto as organizações estiverem a operar segundo esta lógica estão a distanciar-se do principal objetivo que é o da participação, colaboração e envolvimento dos públicos. Tal como David Phillips and Philip Young (2009) referem na conclusão do livro *Online Public Relations*, “we believe the internet changes everything as fervently as we believe that the internet changes nothing.” (2009, p.271) Os princípios éticos da função das Relações Públicas não mudam, por isso não há necessidade de se desenvolver um novo código de conduta desta profissão para os media. Pelo que “the ways we achieve our objections, from research through strategy to tactical delivery, have to be rethought from first principles.” (Phillips and Young, 2009, p.271).

Exige-se ao profissional de Relações Públicas que se adapte e acompanhe as mudanças da globalização, o conhecimento de novas ferramentas e tendências. A forma como as pessoas comunicam modificou-se e isso tem de ser tido em conta na elaboração de uma estratégia de comunicação para a organização estar posicionada o melhor possível face a esta revolução. Poderá então concluir-se que o fundamental da função das Relações Públicas, gestão de relacionamentos, não se alterou. “Online PR is not an alternative to other forms of relationship building, communication and interaction; it is an extension of what has gone before.” (Phillips and Young, 2009).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bailey, Richard. (13 de maio 2009) Behind the spin - Online public relations: evolution or revolution? Disponível em: <http://www.behindthespin.com/books/online-public-relations-evolution-or-revolution> (acedido a 28 de março 2013)

Friedman, John. (19 de junho 2012) Evolution becomes Revolution: The Changing Role of Professional Communicators and ‘The New PR’. Disponível em: <http://3blmedia.com/blog/John-Friedman/Evolution-becomes-Revolution-Changing-Role-Professional-Communicators-and-%E2%80%98-New> (acedido a 28 de março 2013)

Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999). *The Cluetrain*

Manifesto. Disponível em: <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html> (acedido a 28 de março 2013)

Morais, Paulo (31 de outubro 2011) Blog. Disponível em: <http://mktmorais.com/tag/edp/> (acedido a 01 de abril 2013)

O’Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acedido a 28 de março 2013)

Phillips, David. About Leverwealth – A worldle view of what this blog is about (03 de dezembro 2012). Disponível em: <http://leverwealth.blogspot.pt/> (acedido a 26 de março 2013).

Phillips, David; Young, Philip (2009, 2<sup>nd</sup> edition), *On-line public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London, Kogan Page

Sheldrake, Philip, 2011, *The Business of Influence*, West Sussex: Wiley

The Chartered Institute of Public Relations. Disponível em: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr> (acedido a 01 de abril 2013)

## "Os novos social *media* e a comunicação de crise."

Lúcia de Fátima Viveiros Carvalho Silva  
Amaral da Piedade

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT) / Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

luciadefatima@sapo.pt

Doutoranda em Ciências da Comunicação

Orientador: Professor Doutor Francisco  
Costa Pereira

### Resumo

Com a proliferação dos novos *media* a comunicação de crise tornou-se mais importante que nunca. Estes podem ajudar ou prejudicar as organizações dependendo da maneira como são usados, no entanto uma monitorização e controle constante dos mesmos, proporcionam um controle da imagem e reputação da organização.

Actualmente, as organizações não podem excluir o recurso aos novos sociais *media* como uma ferramenta fundamental nas comunicações das empresas com os seus clientes, isto porque estes estão a tornar-se no canal preferido para a disseminação de informação e comunicação. Vivemos num mundo globalizado, onde as informações adquiridas modificam atitudes e comportamentos, as redes sociais transformaram a forma como as pessoas e as empresas comunicam entre si, pois permitem a partilha de informação em tempo real, com pessoas fisicamente distantes, provocaram uma mudança na forma e na velocidade de acesso à informação e ao conhecimento, assim como a interacção entre as pessoas. O problema lida com a relação entre as organizações e os seus públicos, num contexto de mediação através do computador, logo a utilização dos novos *media* como uma nova forma de diálogo entre as organizações e os *stakeholders*, permitindo o escrutínio imediato das organizações por parte dos seus públicos (ativo e interveniente), que poderão originar consequências numa situação de crise, colocando em risco a reputação e até a própria organização.

Com a participação dos novos *media*, as empresas podem ter de alterar ou modificar a abordagem de decisões tomadas, de modo a prevenir potenciais situações de crise ou em caso de crise que tem como origem os novos

*media*, tomarem medidas adequadas, minimizando os danos em termos de imagem.

Na comunicação de crise, existe a necessidade de melhorar a eficiência da utilização dos novos *media* sociais no sentido de ampliar o conteúdo informacional, aproveitando os recursos disponibilizados pela ferramenta, de modo a reduzir erros, na actualização do conteúdo com o intuito de melhorar a sua eficácia para os diversos públicos para os quais está destinado.

**Palavras-chave:** *Novos social media, comunicação de crise, gestão de comunicação de crise.*

### Abstract

With the proliferation of the new media, crises communication has become more important than ever. This can hurt or help the organizations depending on the way they are used. But with a constant monitoring and control, the company can have a good organization and image.

Nowadays, the organizations can't exclude the new social media resource as a fundamental tool on the course of communication between them and their clients, as they are becoming the new favourite channel to spread information on a large scale.

We live on a globalized world where the acquired information modifies attitudes and behaviours, as the social networks transform the way companies and people communicate, as they allow a sharing of information on real time, bringing distant people together and provoking a change on the way, shape and speed information and knowledge are shared between them.

The problem deals with the relationships between the organizations and their public, through a computer, as they utilize new media like a new form of dialogue between companies and stakeholders. Allowing immediate scrutiny by their public (active and intervenient), that may originate consequences on a crisis situation, putting in jeopardy the reputation of the company, or even, the company itself.

With the participation in the new media, the companies can alter or modify the approach, in ways to prevent a potential crisis or in the case that the crisis begins in these new media, the companies can take the right measures to minimise the damages.

In crisis communication there is the need to improve the efficiency of the new media in order to amplify the informational content, taking advantage of the resources available in ways to minimize errors, updating contents with the purpose to improve their efficiency to reach diverse audiences.

**Key-words:** *New social media, crisis communication, crisis communication management.*

Uma eficaz comunicação de crise resulta da melhor mensagem que se entrega a um público específico, este conceito não foi alterado, o que mudou foi o facto dos social *media* tornarem essa comunicação mais rápida do que os métodos tradicionais.

Segundo Kathleen Fearn-Banks, antes em comunicação de crise havia a chamada “*golden hour*” para a disseminação crucial da informação sobre a crise, actualmente temos “*a golden few minutes*” até o público receber a informação. No entanto toda a informação difundida continua a ter de ser criteriosamente tratada, isto porque é preciso não esquecer que os erros nos social *media* tendem a permanecer eternos. Ainda segundo o autor os social *media* podem ter um carácter positivo no relacionamento entre a organização e os seus públicos, sem alterar os factores humanos, éticos e profissionais em que se baseia o tratamento de uma crise comunicacional.

Então uma crise não é mais do que um fenómeno que afecta o desenvolvimento da normal actividade da organização, é uma ocorrência com um potencial negativo que afecta a organização, a companhia, a indústria assim como os seus públicos, produtos, serviços, imagem e reputação. Ela interrompe o fluxo normal do negócio da organização podendo por a sua existência em causa ou não, podendo também não ser tão catastrófica ao ponto de destruir a organização (Fearn-Banks, 2011).

Ainda segundo o mesmo autor, numa crise em contraste com o problema, as emoções estão ao rubro, o cérebro nem sempre funciona na sua potência máxima e os eventos acontecem tão rapidamente que esquematizar um plano de acção durante uma crise é impossível.

Devido aos novos desenvolvimentos ambientais, ao terrorismo, à proliferação dos *media* provocando uma exposição crescente, as empresas passaram a ter um papel primordial na gestão de crises (Coombs, 1999).

Ainda citando o mesmo autor, nenhuma organização está imune a uma crise, ela pode surgir de dentro ou de fora da organização, e a maneira como se lida com a crise pode salvar a organização ou destruí-la, especialmente quando se trata de como se comunica na situação de crise.

Nos últimos anos as crises têm tido um impacto global nas pessoas. Com os desenvolvimentos tecnológicos as pessoas podem assistir ao desenrolar de um grande desastre, tornando as expectativas muito altas em como as organizações respondem à crise e inclusive como comunicam no decorrer da mesma.

A gestão de uma crise, não é uma tarefa fácil e o seu impacto nas organizações é elevado, uma vez que

geram o caos nas organizações, informação imprecisa, elevados níveis de stress e incerteza, citando (Mendes e Pereira, 2006), os próprios líderes nestas situações, tem de ser multifacetados, trabalhando em vários registos, consoante a fase em que a crise se encontra.

Ainda segundo os autores, as crises tem de ser entendidas como oportunidade e não como um cataclismo que vai arruinar a organização, É preciso saber tirar os proveitos que daí possam advir, para efetuar mudanças necessárias para a reestruturação da organização, permitindo a esta sair mais reforçada e aproveitando a oportunidade que a crise lhe proporcionou.

Comecemos por definir gestão de crise como um processo para planear estrategicamente a remoção de algum do risco e incertezas das ocorrências negativas de uma crise, que poderão colocar a organização no controlo do seu próprio destino (Fearn-Banks, 2011).

Outro conceito importante é a comunicação de crise que não é mais do que o diálogo estabelecido entre a organização e o seu público antes, durante e depois da ocorrência negativa. O diálogo deverá conter estratégias e táticas detalhadas que permitem minimizar os estragos na imagem da organização (Fearn-Banks, 2011).

Ainda segundo o autor a eficácia da gestão de crise inclui uma comunicação de crise que tem como objectivo não só eliminar como aliviar numa situação de crise mas também fazer com que a reputação se torne mais positiva que antes da ocorrência da crise. Um proactivo programa de relações públicas também é fundamental para construir relacionamentos com certos públicos, com vista à prevenção de crise. Estes programas passam por obter um relacionamento positivo com os novos media, que assente na base do profissionalismo, confiança, precisão e ética, construindo um relacionamento com a comunidade, os colaboradores e consumidores, pois a organização depende destes públicos para sobreviver. Fearn-Banks defende cinco estágios numa crise: detecção, prevenção/preparação, contenção, recuperação e aprendizagem.

Ainda segundo o mesmo autor, uma organização em crise tem de provar ao seu público de um modo geral que a prevalência de uma opinião negativa não é factual. Definir opinião pública é difícil, e baseia-se em atitudes individuais que por conseguinte são baseadas na idade, no nível de educação, religião, cidade, país, tradições e classe social, sendo o seu contributo que forma as atitudes individuais e a sua predominância ou atitudes similares constroem a opinião pública.

Neste contexto entra o papel das relações públicas que visa reforçar atitudes positivas, alterar as atitudes negativas e promover a informação de modo a que provoque os menores danos no funcionamento da organização.

Comunicação para prevenir a crise. Perceber os sinais e avisos torna-se crucial, para enfrentar a crise, isto porque a prevenção é a melhor cura para a crise (Fearn-Banks, 2011).

Atualmente as companhias e organizações perceberam que é importante e fundamental desenvolver programas para alcançar objetivos com o público interno, particularmente os colaboradores. Estes devem aprender que uma performance positiva, entender as consequências de uma boa ou má execução do seu trabalho, e que com a percepção do atrás exposto beneficiará a organização e ele próprio (Fearn-Banks, 2011).

Citando Fearn-Banks, a comunicação com o público interno antes, durante e após a crise é vital, sendo que torna-se importante escolher bem a mensagem que se passa e perceber o meio em que está inserido. É fundamental que quando a crise ocorre empregados ou outros públicos internos sejam os primeiros a ser avisados, mesmo antes dos novos media e o público externo, o que por vezes se torna complicado, dado a volatilidade da informação.

Muitas companhias utilizam a intranet, para a difusão de informação durante uma crise sendo esta uma forma excelente para fazer chegar informação ao seu público específico, fazendo com que a informação passe primeiro para o público interno do que o público exterior.

A beleza da intranet é a velocidade com que se acede à informação (Coombs, 1999), qualquer colaborador pode aceder à intranet e ter informação actualizada sobre a crise que está a ocorrer. Coombs avisa que numa crise, a informação recolhida na intranet poderá eventualmente não ser suficiente, tornando-se também as comunicações interpessoais necessárias.

Durante um modo de operação normal é crucial que os colaboradores se sintam úteis e necessários para enfrentarem a batalha num modo de operação de crise.

Em situação de crise, algumas companhias instruem os seus colaboradores para manterem o silêncio e inclusive recebem orientações para não falarem com os novos *media*, elegendo um porta-voz para a comunicação, isto porque muitos a falarem podem criar uma história confusa. No entanto, outras companhias na mesma situação não temem que a situação saia do controlo, pelo facto dos seus colaboradores falarem com os novos *media*, confiantes que como privilegiam o seu emprego e a companhia, não irão produzir um risco descontrolado (Fearn-Banks, 2011).

A comunicação interna tem como missão fazer funcionar a organização e é através dela que os trabalhadores se identificam, comunicam, trocam informação, recebem orientações, regras operacionais e criam laços, fazendo com que a organização pertença-lhes e estes pertencem-

lhe. É o fazer pertencer, sendo uma missão menos visível e mensurável do que o fazer funcionar. (Mendes e Pereira, 2006).

As organizações para funcionar precisam comunicar e por conseguinte ter um sistema de comunicação interna bem estruturado para enfrentar uma situação de crise. Este sistema de comunicação interna deve ter em conta o tipo de público a que se destina, deve tentar compreender as linguagens que os mesmos falam, assim como o contexto onde estão inseridos. Na construção deste sistema de comunicação interna tem de se ter sempre em conta o meio em que este terá de actuar, seja numa situação normal ou como contingência numa situação de crise (Mendes e Pereira, 2006).

Citando Fearn-Banks, em todos os tipos de comunicação é importante ter um plano estratégico com a mensagem correcta, assim como definido o meio como será difundida ao público externo, qualquer que seja este, entenda-se consumidores, clientes, membros da comunidade, entidades governamentais, sindicatos, negociantes, fornecedores, associações empresariais e outros públicos externos que de um modo geral estão relacionados com a organização.

É importante que as organizações comuniquem com os seus fiéis consumidores mais directamente, em vez destes serem informados na maior parte das vezes numa situação de crise, pelos novos *media*, para lhes comunicarem o desenrolar desta.

Vários métodos têm de ser avaliados é o caso das redes sociais que se tornaram muito populares nestes casos, "*newsletters*", notícias nos sites, telefonemas, etc. Todos estes meios de divulgação de informação são fundamentais para comunicar e manter a fidelidade e a lealdade com o seu público (Fearn-Banks, 2011).

Com as novas tecnologias de comunicação, tornou-se possível chegar às massas, isto porque a internet tornou possível através das redes sociais, *e-mail*, *blogs*, *Web-sites*, o acesso rápido à informação. Actualmente qualquer pessoa pode enviar uma mensagem que será lida por milhões de outras pessoas, isto é o progresso, muito embora alguns considerem que esta mudança na disseminação de informação deve querer dizer uma nova política de precisão, rigor, fidelidade e exactidão (Fearn-Banks, 2011).

Citando Whitney Holmes, os novos *media* sociais contribuem para exacerbar uma crise, espalhando informação negativa, ou informação contraditória a uma velocidade estonteante, tornando difícil controlar narrativas. Estes podem criar uma quantidade de "ruído", dificultando os *stakeholders* na percepção dos aspectos relevantes numa situação de crise. Estes também podem desencadear crises sobre a forma de boatos, "*hacking*", "*shadow or copycat websites*", quebras de segurança da

rede e outras formas de ciberterrorismo.

Por outro lado é fundamental construir relações com os *stakeholders* e os novos *media* para que em tempo, estes saibam onde encontrá-los.

Esta relação convém ser forte, e provida de uma saudável comunicação. Um bom relacionamento transforma-se numa forte reputação que será uma preciosa ajuda em caso de crise comunicacional (Holmes, 2011).

Segundo Holmes, as organizações não podem ignorar o poder destas novas ferramentas de comunicação, correndo o risco de sofrer mais danos do que os necessários durante a crise, assim como os potenciais impactos negativos nos *stakeholders*.

Algumas organizações começaram a incorporar os novos *media* sociais nos seus planos de comunicação de crise.

Definir uma crise nos tempos actuais não é tarefa fácil, pois vários factores exteriores são condicionadores da própria crise, as várias solicitações que o mundo globalizado produz faz com que o conceito de crise difira a ao longo dos tempos, no entanto entender a crise nos tempos actuais e adapta-la a nova era é um feito que deixa em aberto o campo para explorar .....

#### Referências bibliográficas:

Coombs, W.T. (1999). ***Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding***. Los Angeles: Sage.

Fearn-Banks, K. (2011). ***Crisis Communications. A casebook approach***. New-York, Routledge.

Hermann, C. (1993). «***Some Consequences of crisis which limit the viability of organizations***». Administrative Science Quarterly, 8, 61-82. in Mendes, A.M. & Pereira, F.C. (2006). ***Crises, de ameaças a oportunidades***, Lisboa, Edições Sílabo.

Holmes, W. (2011). ***Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices***, University of Tennessee, Knoxville.

Mendes, A.M. & Pereira, F.C. (2006). ***Crises, de ameaças a oportunidades***, Lisboa, Edições Sílabo.



## A *Web* como espaço de comunicação institucional museológica: estudo de caso dos *websites* dos museus do IBRAM<sup>1</sup>

Melina de Souza Mota  
Doutora em Comunicación Audiovisual y Publicidad pela  
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)  
– Barcelona, España  
E-mail: melina.mota@gmail.com

### Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa teórico-empírica sobre comunicação institucional na *Web*, mais especificamente sobre as práticas de comunicação institucional em *websites*. Para analisar as práticas de comunicação institucional presentes nesta ambiência, foram eleitos os *websites* dos museus do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) que os possuem. Os principais resultados deste estudo de caso exploratório e quantitativo-qualitativo demonstram que estas instituições, em seus *websites*, em geral, divulgam sus conteúdos através de mídias estáticas e se comunicam com seus públicos mediante práticas de comunicação institucional que variam em grau de diversidade e em nível de profundidade.

**Palavras-Chave:** *Comunicação institucional. Websites. Museus.*

### Introdução

A comunicação organizacional, componente essencial no âmbito das organizações [Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002], com a mudança paradigmática destas – surgida com o estabelecimento da sociedade da informação e especialmente visível a partir da década de 1990 [Castells, 1999; Forester, 1992]–, experimentou a formação de um novo sistema, em rede, multimodal, multimídia e interativo, passando a ser, também, central em dito âmbito deste curso histórico [Castells, 1999; 2008; Forester, 1992; Kunsch, 2003]. Este sistema eletrônico de comunicação tem como base a *Web*. Principal serviço em uso por viabilizar o acesso a outros recursos e serviços da Internet – “uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e

pessoas físicas criam os próprios sítios (sites)” [Castells, 1999: 439-440]–, a *Web* se converteu em um importante meio de informação e comunicação, representando uma revolução para as práticas de comunicação nesta ambiência.

Neste contexto de reconfiguração da morfologia socio-organizacional, o museu, espelho e laboratório de seu contexto social, ao também conceber como componente central a comunicação, reestrutura suas funções tradicionais e as enriquece com sua introdução para aproximar-se da sociedade e ser estimado por ela [Alonso Fernández, 1993; Varine-Bohan, 1974]. Assim, o museu contemporâneo, além de adquirir, conservar, investigar e exibir o patrimônio humano, ele o comunica, passando a ser considerado não só instituição de serviço público, mas, também, meio e espaço de comunicação [Desvallées & Mairesse, 2010; Oliveira & Silva, 2007].

Baseado nisso – e em seu propósito de servir à sociedade e em seus interesses de expandir a democratização da cultura e do saber, interagir com seus públicos, alcançar uma maior projeção social e, igualmente, se adaptar às mudanças sociais–, o museu da sociedade da informação adiciona a esta concepção, entre outras TICs, a *Web* como meio de informação e comunicação [Bellido Gant, 2001; Desvallées & Mairesse, 2010; Teather, 1998]. Assim, em seus sítios – delimitados, aqui, pelos *websites*– disponibilizam conteúdos digitalizados e/ou virtuais e emprega práticas de comunicação institucional ajustadas a, criadas *para* e mediadas *por* este sistema para difundir seu trabalho e interagir com seus públicos.

Realizado este preâmbulo, esta pesquisa se justifica, basicamente, pela aspiração de ser uma colaboração teórico-empírica e metodológico-prática para, respectivamente, o avanço do conhecimento nesta temática interdisciplinar e o estímulo das visitas dos museus brasileiros. Assim, ela é orientada pela seguinte pergunta: quais são as principais práticas de comunicação institucional presentes nos dez *websites* dos onze museus do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)<sup>2</sup> que os possuem e, portanto, mais frequentes em, pelo menos, a metade deles? Para respondê-la, se elaborou o seguinte objetivo geral: analisar as principais práticas de comunicação institucional presentes nos *websites* dos museus do IBRAM. Para alcançá-lo, se estabeleceu um objetivo específico: relacionar as principais práticas

<sup>2</sup> O IBRAM, autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, é integrado, atualmente, por trinta museus (IBRAM: ‘Os Museus. Conheça os Museus do IBRAM’: <http://www.museus.gov.br/os-museus/>). Destes, onze possuem *websites*. Como os dois Museus Castro Maya possuem um único *website*, dez são os *websites* em análise.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Congresso SOPCOM, realizado de 17 a 19 de Outubro de 2013.

de comunicação institucional presentes nos *websites* dos museus do IBRAM. Para cumprir este objetivo, foi aplicada à unidade de análise a técnica análise documental. A análise dos dados coletados com dita técnica compreendeu a descrição e a interpretação, nos moldes propostos por Lopes [2001].

Isso posto, este artigo está dividido em cinco partes: a primeira aborda a comunicação institucional e sua aplicabilidade na *Web*; a segunda, a origem e a evolução dos museus brasileiros; a terceira, os museus, a comunicação e a *Web*; a quarta trata dos resultados da pesquisa; e, finalmente, é rematado com conclusões e considerações gerais.

### 1. Comunicação institucional

A comunicação institucional se caracteriza pelo modo de comunicação explorado pelas organizações para expressar seu lado público [Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002]. Com relação a sua definição, Capriotti [1999] a precisa como a forma da comunicação corporativa praticada pela organização com os públicos de seu ambiente social, por meio de ações de relações públicas, para conquistar sua aceitação, credibilidade e confiança. Kunsch [2003: 164], por sua vez, concebe a comunicação institucional como a modalidade da comunicação organizacional “responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Através de instrumentos e subáreas de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem e identidade corporativa, propaganda institucional e *marketing* social e cultural, a organização informa sobre sua visão, anuncia suas políticas e filosofias, participa seus valores, traduz sua missão e executa seus objetivos ante os públicos de interesse, a opinião pública e a sociedade em geral.

Saló [2005], por sua parte, a caracteriza como o âmbito da comunicação da empresa que define e gere sua marca. Mediante técnicas de relações públicas, meios de comunicação social, imagem corporativa, relações com a imprensa geral e especializada, publicidade e *marketing*, a empresa disponibiliza ao coletivo institucional “mensajes relativos al interés general y a las expectativas sociales” [Saló, 2005: 17]. Finalmente, Torquato [2002: 25] compreende a comunicação institucional como a forma indireta, unilateral e pública da comunicação organizacional, mediada por ações de jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas, propaganda institucional, editoração e *marketing* social e cultural, para exteriorizar um conceito adequado das organizações perante seus ‘circuitos’ internos e externos, “consistente com suas políticas, crenças e valores”, projetar “junto a centros irradiadores de opinião e poder”

seu pensamento ideológico e “acompanhar e influenciar o meio ambiente”.

O exposto, assim, permite inferir que a comunicação institucional configura a modalidade da comunicação organizacional –de acordo com a morfologia de Kunsch [2003] e as terminologias de Kunsch [2003] e Torquato [2002]– relacionada com os aspectos da organização que se ocupam de sua esfera pública. Também, defini-la como a modalidade institucional da comunicação organizacional levada a efeito pelas organizações para difundir informações de interesse público e sem fins de lucro, com objetivo de informar, persuadir, apresentá-las *para*, representá-las *com*, relacioná-las *com* e/ou interagir *com* todos os públicos com os quais elas mantêm uma relação institucional.

Isto possibilita depreender, igualmente, sobre o objetivo da produção comunicativa desta modalidade, que é estabelecer relações amistosas e de cooperação entre as organizações e seus públicos, com vistas a obter uma notoriedade social favorável e uma imagem pública positiva das atividades e dos fins da organização. Além disso, que a organização orienta seu discurso a diferentes objetos, relacionando-se, portanto, com distintos públicos institucionais.

Finalmente, consente apurar que a comunicação institucional, ao se valer, também, de diferentes elementos de comunicação para processar as informações institucionais e auxiliar os membros organizacionais na compreensão do sistema institucional organização-públicos, assim como na interação de dito sistema, está composta, portanto, por distintos instrumentos e subáreas de comunicação institucional –de acordo com a taxonomia elementar de Kunsch [2003], com apoio da de Torquato [2002]–, substancialmente necessários no seu processo.

#### 1.1. Instrumentos e subáreas

Provenientes de diversas habilitações da Comunicação Social, estes se caracterizam, fundamentalmente, por: relações públicas [Capriotti, 1999; Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002], jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, propaganda institucional [Kunsch, 2003; Saló, 2005; Torquato, 2002], editoração multimídia, *marketing* cultural e social [Kunsch, 2003; Torquato, 2002], imagem [Kunsch, 2003; Saló, 2005] e identidade corporativa [Kunsch, 2003]. Compostos por, também, variadas práticas comunicativas de produção, transmissão e recepção de informações institucionais –a partir daqui, denominadas práticas de comunicação institucional–, suas funções, no âmbito organizacional, podem ser resumidas do seguinte modo (Quadro n.º 1):

Quadro n.º 1: Instrumentos e/ou subáreas da comunicação institucional e suas funções (resumidas) no âmbito organizacional.

Instrumentos e/ou subáreas	Funções	
Subáreas	Relações públicas	Mediação das relações organizações-públicos.
	Jornalismo empresarial	Produção de publicações, mediante o uso de princípios e técnicas do jornalismo.
	Editoração multimídia	Tratamento de produtos de comunicação, mediante o uso de princípios e técnicas de produção editorial.
Instrumentos	Assessoria de imprensa	Mediação das relações organizações-imprensa.
	Imagem corporativa	Construção da manifestação pública subjetiva das organizações.
	Identidade corporativa	Construção da manifestação pública objetiva das organizações.
	Propaganda institucional	Divulgação das realizações; transmissão da imagem; e fixação da identidade das organizações.
	Marketing social	Produção, promoção e patrocínio de produtos/serviços sociais orientados ao bem-estar social, mediante o uso de princípios e técnicas do marketing.
Marketing cultural	Produção, promoção e patrocínio de produtos/serviços culturais orientados ao bem-estar cultural, mediante o uso de princípios e técnicas do marketing.	

Fontes: Kunsch [2003]; Torquato [2002].

### 1.2. Comunicação institucional na Web

A utilização das TICs em um círculo de retroalimentação acumulativo entre a inovação e seus usos [Castells, 1999] propiciou a reconfiguração e o surgimento de recursos e serviços tecnológicos para a geração de novos e/ou outros recursos e serviços tecnológicos [Castells, 1999; Forester, 1992], como a comunicação na Web, também denominada comunicação digital [Morató, 2011; Nassar, 2006; Saad Corrêa, 2005; 2009]. Dito termo se popularizou na sociedade a partir da apropriação e adaptação da Internet e seus recursos e serviços pelos membros sociais e, por conseguinte, a aplicação de sua convergência de base tecnológica da computação, das comunicações e dos conteúdos ao contexto da comunicação social. No âmbito das organizações, isto “abriu todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo” [Saad Corrêa, 2005: 97], assumindo, a comunicação aplicada nesta esfera, “um novo patamar de usos e aplicações no contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação” [Saad Corrêa, 2009: 162]. Morató [2011: 135] e Nassar [2006: 150] corroboram esta afirmação ao alegarem que “l’ús de la xarxa ofereix moltes possibilitats de comunicació a les organitzacions” e as mídias, intercedidas pela tecnologia, alteram como elas “se relacionam e se comunicam com os mais diferentes públicos”.

Saad Corrêa [2009: 163] –que assevera ser, a realidade digital, “inerente ao próprio funcionamento de uma empresa”– define a comunicação na Web, por ela denominada comunicação digital, como o uso das TICs “e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações” [Saad Corrêa, 2005: 102]. Assim, a comunicação digital, sob esta perspectiva, configura a aplicação de ditas tecnologias e seus recursos e serviços às modalidades de comunicação organizacional –e, portanto, subministrada à institucional– para a elaboração de produtos e/ou

serviços de comunicação para o ambiente web, digital, com o fim de alcançar os objetivos organizacionais.

Com base no exposto –e considerando a definição de comunicação institucional anteriormente proposta e sua constituição elementar em instrumentos e subáreas–, se define comunicação institucional na Web como a modalidade institucional da comunicação organizacional –composta por instrumentos e subáreas ajustados a, criados para e mediados por serviços da Web– levada a efeito pelas organizações para difundir informações de interesse público e sem fins de lucro, com objetivo de informar, persuadir, apresentá-las para, representá-las com, relacioná-las com e/ou interagir com todos os públicos com os quais elas mantêm uma relação institucional. Isto, assim, possibilita depreender que dita modalidade não muda ao ser ajustada a e mediada por serviços web, mas, sim, que assume um novo nível de usos e aplicações. Igualmente, que a introdução dessas tecnologias como meios de comunicação organizacional e, logo, institucional, reflete, além da adaptação das organizações às mudanças sociais, sua busca por novas práticas de comunicação para manter e ampliar a relação com seus públicos e, em último termo, a evolução da comunicação organizacional, à medida que seus membros desenvolvem sinergias entre modos, formas e meios de expressão para conseguir intercâmbios comunicacionais personalizados e interativos.

### 2. Museus brasileiros e sua origem e evolução nos séculos XIX e XX

O primeiro museu oficial, Museu Nacional, data do século XIX. Estabelecido no Rio de Janeiro/RJ, ele abre suas portas ao público em 1818, período no qual o Brasil ainda era colônia do império ultramarino de Portugal [IBRAM, 2011; Julião, 2006; Santos, 2004]. Fundado pelo então príncipe português do Brasil, Dom João VI, em sua corte real, o Museu Nacional –motivado pelos ideais do movimento ilustrado europeu e caracterizado por pretensões enciclopédicas, próprias deste pensamento– “seguiu os critérios da universalidade do conhecimento, também presentes entre os grandes museus de história natural que se consolidavam na Europa” [Santos, 2004: 55]. Atualmente vinculado ao Ministério da Educação, ele pertence à estrutura acadêmica da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ao final deste século e, portanto, dentro de um espaço de tempo no qual o país transitava entre os períodos históricos do Império e da República, o Brasil já possuía treze museus<sup>3</sup>.

A decadência dos museus enciclopédicos no

3 Os dados estatísticos levantados pelo Cadastro Nacional de Museus (CNM) em 2010 apontam onze museus registrados que foram fundados até o ano de 1900 (IBRAM, 2011).

mundo, nas décadas de 1920 e 1930, e o paulatino decaimento da necessidade brasileira de atualização de sua produção com as tendências europeias permitiram que a temática da nação conquistasse evidência museológica e a concepção de patrimônio germinasse no país [Julião, 2006]. Esta conquista possui, como marco histórico, a fundação, em 1922, do Museu Histórico Nacional, estabelecendo uma nova era de museus nacionais [Julião, 2006; Santos, 2004]. Além disso, dito museu se constituiu como um órgão para fomentar as instituições museológicas nascentes nessa década, que, também, se estavam desenvolvendo [Julião, 2006; Santos, 2004]. Assim, o Brasil inicia seu percurso de abertura museológica a princípios do século XIX, abarcando, na atualidade, 3.025<sup>4</sup> instituições, de naturezas administrativas distintos e patrimônios variados.

Isto posto, este prólogo histórico denota que, como no resto do mundo, os museus brasileiros também começaram um movimento de renovação institucional. Iniciada a partir de 1945, após a 2<sup>a</sup> Guerra Mundial, e intensificada a meados da década de 1960, no Brasil dita evolução repercutiu nas décadas de 1970 e 1980, se caracterizando, fundamentalmente, na implementação de serviços educativos, democratizando o campo de ação dos museus [Julião, 2006]. Para acompanhar a tendência internacional, inscrita na concepção pós-moderna de museu, na década de 1980 foram abertos muitos museus, com a redemocratização do país, em nível nacional, e a extensão da noção de patrimônio e o processo de globalização, em nível mundial. Estes se especializaram e atenderam à demanda de diferentes segmentos e grupos sociais, de culturas diversas. Por fim, na década de 1990, os museus, influenciados pela indústria cultural, estreitaram laços com o mercado, adequando-se a sua lógica, e, manifestando o comportamento pós-moderno mundial, entraram, também, na lista dos bens culturais 'consumíveis' [Julião, 2006].

### 3. Museus, comunicação e Web

O desaparecimento da significação histórica do museu, previsto por Varine-Bohan em 1974, evidencia, simbolicamente, o colapso de seus valores seculares. Isto ocorreu a princípios da década de 1980, quando "el mundo de los museos conoció una ola de cambios sin precedentes" [Desvallées & Mairesse, 2010: 21], refletida, entre outras premissas associadas a seu conceito, em suas funções tradicionais. Com a 'apresentação na sociedade', advinda com a apropriação social da democratização da cultura, historicamente enquadrada na indústria cultural [Alonso Fernández, 1993], e o interesse do museu de

desempenhar um papel ativo na sociedade [Varine-Bohan, 1974], dita instituição adicionou a comunicação as suas funções de preservação e investigação, imprimindo uma evolução quanto as suas funções tradicionais [Alonso Fernández, 1993; Desvallées & Mairesse, 2010; Varine-Bohan, 1974].

Assim, o museu, que até a segunda metade do século XX tinha como principal função "preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas, y eventualmente exhibirlas", ao perceber a comunicação como seu "principio motor" de funcionamento [Desvallées & Mairesse, 2010: 29; 30], passa a formular, explicitamente, "la intención de comunicarlas; vale decir, de hacer circular un mensaje o una información para un público receptor" [Desvallées & Mairesse, 2010: 29], elevando-se à categoria institucional de meio e espaço de comunicação [Desvallées & Mairesse, 2010; Oliveira & Silva, 2007]. E, como tal, se adapta às mudanças sociais, adicionando a esta concepção atual, a princípios da década de 1990, entre outras TICs, a *Web* como meio de informação e comunicação para a difusão, em seus sítios –os *websites*– de seu conteúdo, e a mediação tecnológica da relação museu-públicos, cobrando, dito serviço *web*, um protagonismo essencial na instituição contemporânea [Bellido Gant, 2001; Desvallées & Mairesse, 2010; Teather, 1998].

Essas extensões museológicas eletrônicas se apresentam na *Web* de três formas, conforme a identificação de Piacente, em 1996, com relação a seus conteúdos informacionais-comunicacionais [apud Teather, 1998; Teather & Wilhelm, 1999]: como 'folheto eletrônico', 'o museu no mundo virtual' e 'verdadeiramente interativo'. À primeira forma –assim também denominada por Báscones et al. [2007] e nomeada 'museu folheto' por Schweibenz [2004]– correspondem os *websites* que difundem informações institucionais e de utilidade pública mínimas. A semelhança dos prospectos museológicos tradicionais –"essentially an advertising sheet format like the brochure or handout used at sites or to get visitors to come to sites" [Teather, 1998: *on-line*]–, objetivam "facilitar la visita presencial a la institución" [Báscones et al., 2007: 2]. Bellido Gant [2001] afirma que os museus que possuem *websites* desse tipo não exploraram eficazmente os recursos e serviços reais que oferece a *Web*, se conformando com uma presença *on-line* mínima.

Quanto à segunda forma, o *website* como 'o museu no mundo virtual' configura a projeção eletrônica do museu real "onto the web by means of maps, floor plans, images, online collections or exhibits, both real and virtual" [Teather, 1998: *on-line*; Teather & Wilhelm, 1999: *on-line*]. Conforme Teather [1998: *on-line*], nesse sítio eletrônico, "the real-life museum is recreated

4 Instituições registradas pelo CNM em 2010, em todo o Brasil [IBRAM, 2011].



online”, conformando um espaço de representação do legado e dos processos culturais e sociais moldado pelas mídias eletrônicas. Bellido Gant [2001] e Báscones et al. [2007], por outro lado, apresentam a segunda evolução do *website* museológico como ‘espaço informativo’. Segundo estes autores, dito sítio é aquele que disponibiliza, além das informações institucionais e de utilidade pública gerais, um grande volume de recursos informacionais-comunicacionais, através de “páginas interactivas y estructuradas a partir de enlaces hipertextuales” [Bellido Gant, 2001: 250]. Apesar de Schweibenz [2004] afirmar que esse sítio –denominado por ele ‘museu de conteúdo’– ser mais útil para os especialistas, devido a sua didática pouco reforçada, Báscones et al. [2007: 2] argumentam que esse espaço *on-line* “está diseñado en función de los distintos públicos a los que puede interesar el contenido de la institución, tanto a aquellos que podrán visitarlo presencialmente como aquellos que sólo lo conocerán virtualmente”.

Finalmente, no *website* do museu ‘verdadeiramente interativo’, “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” [Teather, 1998: *on-line*; Teather & Wilhelm, 1999: *on-line*]. Para Báscones et al. [2007: 2], que denominam essa terceira categoria como ‘espaço interativo’, este sítio é aquele que, além de disponibilizar tudo o que proporciona o *website* informativo, oferece recreações virtuais do museu ou seus recintos [Bellido Gant, 2001], “con el objetivo de satisfacer el aprendizaje o experimentación del visitante virtual” [Báscones et al., 2007: 2]. Para Schweibenz [2004: 1], que aborda esse tipo de *website* na categoria de ‘museu de aprendizagem’, este espaço está didaticamente reforçado e vinculado a informações adicionais, objetivando o retorno do visitante e o estabelecimento de vínculo deste com a coleção *on-line*: “idealmente, el visitante virtual vendrá al museo para ver los objetos reales”.

**4. Resultados**

A aplicação da análise documental aos *websites* permitiu relacionar, após sua quantificação e codificação, quinze principais práticas de comunicação institucional presentes nos dez *websites* dos onze museus do IBRAM que os possuem. Com base no referencial teórico sobre comunicação institucional, elas foram sistematizadas e agrupadas em seis instrumentos e/ou subáreas de comunicação institucional, os quais serão descritos e interpretados, brevemente, a seguir. Para estruturar esta análise, os museus serão identificados por siglas e números nas próximas linhas e tabelas, seguindo a ordem da lista exposta abaixo (Quadro n.º 2):

Quadro n.º 2: Museus e seus *websites*.

Museus e seus <i>websites</i>	
1. Museu Histórico Nacional – MHN <a href="http://www.museuhistoriconacional.com.br">www.museuhistoriconacional.com.br</a>	6. Museu Castro Maya – MCM <a href="http://www.museucastromaya.com.br">www.museucastromaya.com.br</a>
2. Museu da República – MR <a href="http://www.museudarrepública.org.br">www.museudarrepública.org.br</a>	7. Museu Lassar Segall – MLS <a href="http://www.museussegall.org.br">www.museussegall.org.br</a>
3. Museu Imperial – MImp. <a href="http://www.museuimperial.gov.br">www.museuimperial.gov.br</a>	8. Museu Victor Meirelles – MVM <a href="http://www.museuvictormeirelles.gov.br">www.museuvictormeirelles.gov.br</a>
4. Museu Nacional de Belas Artes – MNBA <a href="http://www.mnba.gov.br">www.mnba.gov.br</a>	9. Museu da Inconfidência – MInc. <a href="http://www.museudainconfidencia.gov.br">www.museudainconfidencia.gov.br</a>
5. Museu Villa-Lobos – MVL <a href="http://www.museuvillalobos.org.br">www.museuvillalobos.org.br</a>	10. Museu da Abolição – MA <a href="http://www.museudabolicao.com.br">www.museudabolicao.com.br</a>

Fonte: Elaboração própria.

**4.1. Relações públicas**

Prática\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
1. Contato	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100

Por mediar as relações entre os museus e seus públicos, o contato consistiu na principal prática de relações públicas presente nos *websites*.

Ele está disponível em todos os *websites*. Os museus MHN (1) e MR (2) facilitam um *e-mail* na página inicial e na seção *Institucional*, respectivamente. O MImp. (3) oferece, na seção *Contatos*, além de um *e-mail* e um número telefônico gerais, *e-mails* e números telefônicos setoriais. Os museus MNBA (4), MVL (5) e MInc. (9) disponibilizam, na seção *Contato*, distintos meios: o primeiro, a semelhança do anterior, divulga *e-mails* setoriais; o segundo, um único *e-mail* e um formulário eletrônico; e o terceiro, somente este último. Os MCM (6), por sua vez, facilitam, na seção *Informações: Visitas e Horários*, além de *e-mail* e números telefônicos setoriais, seus endereços físicos. Finalmente, os museus MLS (7), MVM (8) e MA (10) oferecem, na seção *Fale Conosco*, um formulário eletrônico, junto com o endereço físico e o número telefônico, no caso deste último (10).

**4.2. Jornalismo empresarial**

Prática\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
2. Publicações	X	X	X	X	X				X		50

Por constituírem produtos comunicacionais elaborados mediante o uso de princípios e técnicas do jornalismo, as publicações conformaram a principal prática de jornalismo empresarial presente nos *websites*.

Elas estão presentes em cinco *websites*. No *link Publicações on line*, o MHN (1) oferece anais, catálogos e livros digitalizados, para consulta e descarga. O MR (2), por sua parte, oferece, na subseção *Publicações*, revistas pedagógicas com informações sobre a instituição e seu patrimônio, exclusivamente para consulta. Na subseção *Publicações online*, o MImp. (3) disponibiliza, também só para consulta, almanaques, guias de visita (em português e inglês) e livro –este último, também para descarga. Na seção *Banco de dados*, o MVL (5) oferece um catálogo de obras do maestro e compositor, para descarga. Finalmente, na subseção *Isto é Inconfidência*, o MInc. (9) disponibiliza várias edições de seu boletim informativo, a partir do ano 2005, para consulta e descarga.



### 4.3. Assessoria de imprensa

Práticas\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
3. Notícias			X				X	X	X	X	50

Por mediarem as relações entre os museus e a imprensa, as notícias configuraram a principal prática de assessoria de imprensa presente nos *websites*.

Elas também aparecem em cinco *websites*. No do MImp. (3), na subseção *Novidades imperiais*; no do MVM (8), no link *Últimas notícias*; e nos *websites* dos museus MLS (7), MInc. (9) e MA (10), nas seções *Notícias*. Em geral, apresentam informações e/ou fatos socialmente relevantes, futuros e passados, sobre as instituições e suas praxis.

### 4.4. Editoração multimídia

Práticas\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
4. Identidade visual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
5. Mídias estáticas <sup>5</sup>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
6. Links internos	X		X	X	X	X	X	X			70
7. Links externos	X	X	X	X	X			X	X	X	90
8. Acesso diferentes browsers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
9. Acesso dispositivos móveis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100

Por tratarem da formatação dos *websites*, as principais práticas de editoração multimídia presentes neles foram delimitadas em seis.

A primeira, identidade visual –o conjunto de elementos formais que representa, visual e sistematicamente, os museus–, é explorada por todos os *websites* em todas suas páginas, por meio do emprego de logotipos e cores próprios. Por veicular as informações através de texto e foto, a segunda prática, mídias estáticas, também está presente em todos os *websites*.

Com relação às práticas terceira e quarta, *links* internos e externos, sete museus empregam os primeiros para conectar suas informações em seus próprios *websites*: MHN (1), MImp. (3), MNBA (4), MVL (5), MCM (6), MLS (7) e MVM (8). Quanto aos *links* externos, nove são os museus que os utilizam: MHN (1), MR (2), MImp. (3), MNBA (4), MVL (5), MCM (6), MVM (8), MInc. (9) e MA (10). Em todos estes *websites*, ditos *links* são referências de acesso direto a outros *websites*, de instituições às quais os museus mantêm vínculos (governamental, de apoio, de colaboração, etc.).

Finalmente, com relação às práticas quinta e sexta, foram testados os acessos aos *websites* em diferentes *browsers* e dispositivos móveis. Quanto à primeira prova, eles foram acessados (em um computador portátil com sistema operacional *Windows 7*) em cinco navegadores –*Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Safari* e *Avant Browser*–, nos quais todos foram exibidos na sua totalidade. Com relação à segunda prova, os *websites* foram acessados em dois aparelhos –*tablet iPad* (com navegador *Safari*) e telefone móvel *smartphone* (com navegador *Avant Browser*)– nos quais nove, também, foram exibidos na sua totalidade, exceto o *website* do MInc. (9), por sua página inicial usar *flash*

(não acessada no *iPad*).

### 4.5. Identidade corporativa

Práticas\Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
10. Patrimônio	X	X	X	X	X	X	X		X		80
11. Histórico	X	X	X		X	X	X	X	X	X	90
12. Gestão actual	X	X	X		X	X	X	X			70

Por refletirem e projetarem a personalidade material dos museus nos *websites*, foram identificadas três principais práticas atribuídas à identidade corporativa presentes neles.

Quanto à primeira, patrimônio, oito são os museus que divulgam, em seus *websites*, informações sobre ela. Dentre estes, quatro apresentam seus patrimônios sob o título *Acervo*: o MR (2) trata do tema na seção *Museu*; o MVL (5), em uma seção própria; o MLS (7), por sua vez, o aborda na seção *O Museu*; finalmente, o MInc. (9), na seção *Museu*. Os demais –museus MHN (1), MImp. (3), MNBA (4) e MCM (6)– nas subseções *Acervo e Conservação* e *Acervo de Numismática*; no texto introdutório da página inicial *Bem-vindos ao Museu Imperial*; seções *Histórico* e *Coleções*; e seção *Museus: Coleções*, respectivamente.

A segunda prática, histórico, só não está presente no *website* do MNBA (4). Dentre os demais, sete museus dedicam seções e/ou subseções para tratar do histórico institucional com títulos que remetem a esta temática: os museus MHN (1), MR (2), MImp. (3), MCM (6) e MA (10), nas seções *Arquitetura e História*; *Museu: Palácio e Jardim*; *Histórico & Personagens*; *História, Museu da Chácara do Céu* e *Museu do Açude*; e *História*, respectivamente. Os restantes –museus MVL (5), MLS (7), MVM (8) e MInc. (9)– abordam o tema nas subseções *Histórico do Museu*; *Apresentação e Serviços*; *Histórico*; e *Histórico e Apresentação*, respectivamente.

Finalmente, com relação à terceira, gestão atual, sete museus informam em seus *websites* sobre as equipes que a compõem. Os museus MLS (7) e MVM (8) –na subseção *Conselho e Equipe* e na seção *Equipe*, respectivamente– apresentam os nomes dos gestores dos museus, com seus cargos correspondentes. Os museus MR (2), MVL (5) e MCM (6) –nas seções *Institucional*; *Museu Villa-Lobos: Equipe e Informações: Equipe*, respectivamente– além de oferecer ditos dados, disponibilizam os *e-mails* de seus encarregados. Finalmente, os museus MHN (1) e MImp. (3) –nas seções *Quem é quem no Museu* e *Contatos*, respectivamente– indicam, além destes dados, os telefones de contato de seus gestores.

4.6. Marketing cultural

ráticas/Museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
i. Calendário eventos	X	X	X	X		X	X		X		70
l. Exposições	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
l. Ações educativas	X	X	X	X	X		X		X		70

Por produzirem, promoverem e patrocinarem a cultura e os bens simbólicos sociais, três foram as práticas definidas como principais de marketing cultural presentes nos websites.

A primeira, calendário de eventos, está disponível em sete websites. Nas páginas principais dos websites dos museus MHN (1), MImp. (3), MNBA (4) e MLS (7), suas Programação (1, 4 e 7) e seu Calendário de eventos (3) incluem várias atividades, passadas, presentes e futuras. Nas páginas principais dos websites dos museus MR (2) e MInc. (9), suas Agendas também informam sobre diversas atividades, mas somente do mês vigente. Finalmente, os MCM (6), na seção Agenda: Exposições, divulgam somente suas exposições, presentes e futuras.

Quanto à segunda prática, exposições, e seu caráter –permanente/temporário/ itinerante– todos os museus informam sobre ela em seus websites. Essa informação, em geral divulgada em seções/subseções com títulos que remetam ao tema, corresponde à descrição textual –museus MR (2), MVM (8) e MA (10)– apoiada por fotos –museus MNBA (4), MCM (6) e MInc. (9)– algumas, desdobráveis –museus MHN (1), MImp. (3), MVL (5) e MLS (7). Além disso, o MInc. (9) oferece, em um plano unidimensional, a apresentação de suas exposições Sala por sala, isto é, em todos os recintos de seu espaço, e o MImp. (3), exposições criadas para o ambiente Web e, portanto, virtuais.

Finalmente, a terceira prática, ações educativas, está presente em sete websites: nos dos museus MHN (1), MR (2), MImp. (3), MNBA (4), MLS (7) e MInc. (9), nas seções Programação e Divisão Educativa; Educativo: A Coordenação de Educação do Museu da República; Educação; Educação: Seção Educativa; Ação Educativa; e Museu: Área educativa, respectivamente; e no MVL (5), no link Ação Educativa. Ditas ações se desenvolvem, fundamentalmente, mediante conversas, oficinas, visitas guiadas, concertos e atividades com suportes de materiais pedagógicos, orientadas aos mais diferentes públicos.

Conclusões e considerações

A análise das principais práticas de comunicação institucional presentes nos websites dos museus do IBRAM permitiu constatar que –conforme as formas de exposição dos museus na Web de Piacente [1996], de website como ‘folheto eletrônico’, ‘o museu no mundo virtual’ e ‘verdadeiramente interativo’, apresentadas por Teather [1998] e Teather & Wilhelm [1999] e explicadas, também, por Báscones et al. [2007], Bellido Gant [2001] e Schweibenz [2004]–, tais websites não se enquadram na primeira forma de presença testemunhal, dado que ditos museus entendem que já não são somente informações institucionais e de utilidade pública que esperam encontrar seus visitantes virtuais. Entretanto, os websites tampouco são ‘verdadeiramente interativos’, já que os museus do IBRAM não aproveitam as possibilidades reais que oferece a Web para divulgar, virtualmente, suas ocupações, espelhando as instituições construídas no espaço físico, e, igualmente, se comunicar, interativamente, com seus públicos, complementando o que elas executam presencialmente.

De este modo, isso permite inferir que ditos websites são, mais bem, um híbrido da primeira forma –o ‘folheto eletrônico’– com a segunda –‘o museu no mundo virtual’–, tendendo para esta última à medida que os museus, em geral, utilizam textos e imagens/fotos –e, logo, mídias estáticas– para difundir seus conteúdos e, igualmente, empregam –embora não, necessariamente, de modo profundo– diversas práticas de comunicação institucional para interagir com seus públicos.

O modo como os museus do IBRAM divulgam seus conteúdos e se comunicam com seus públicos em seus websites permite inferir, portanto, que –dentro da forma de exposição ‘o museu no mundo virtual’–, seus websites disponibilizam mais do que proporciona o ‘folheto eletrônico’, mas ainda não são ‘verdadeiramente interativos’, por carecerem de recursos informacionais-comunicacionais que favoreçam trocas efetivas com seus públicos, satisfazendo de modo ligeiro sua experimentação. Finalmente, que as articulações entre conteúdos informacionais-comunicacionais, praxis de comunicação institucional e sistema web presentes nas delegações eletrônicas de ditas instituições, além de expressar suas adaptações às mudanças sociais, refletem, também, seus manifestos interesses no alcance de uma maior projeção social, da interação com seus públicos e da expansão da democratização da cultura e do saber.

Assim, sejam como sejam as principais práticas de comunicação institucional presentes nos websites dos museus do IBRAM, o que se observa é que, com a utilização de recursos informacionais-comunicacionais ajustados a, criados para e mediados por tecnologias web para dar a conhecer seus continente e conteúdo

reais em seu espaço eletrônico, o museu da sociedade da informação auxilia no despertar do “interés de visitantes remotos que, atraídos por el conocimiento previo, pueden convertirse en futuros visitantes” presenciais [Bellido Gant, 2001: 232], universalizando a oportunidade de visita em seu recinto físico. Igualmente, que, com o emprego de práticas de comunicação institucional em rede, multimodais, multimídias e interativas para difundir seu conteúdo e interagir com seus públicos em tal espaço, dita instituição, além de viabilizar a visita virtual de dito espaço –transcendendo, portanto, suas barreiras espaciais e temporais– a torna verdadeiramente interativa, saciando substancialmente a experimentação de seus públicos.

Finalmente, que, com o fomento da difusão, iniciado a princípios da década de 1980, o museu contemporâneo –simultaneamente agente e produto das mudanças política, social e cultural– não perde suas funções básicas de conservação e investigação do patrimônio humano, mas passa a priorizar, também, a de comunicação, em benefício da dimensão social que adquire neste curso histórico.

### Referências bibliográficas

- Alonso Fernández, L. [1993]. *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid, Istmo.
- Báscones, P., Berni, P. and Carreras, C. [2007]. “Evolución de los portales de museo: hacia la aplicación de gestores de contenidos (CMS)”, in Gil, J.M.I. (ed.), *Actas de los XVII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio 2006)*. Santander, Ayuntamiento de Reinosa, pp. 421-438.
- Bellido Gant, M.L. [2011]. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, Trea.
- Capriotti, P. [1999]. Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), (Agosto) [13], pp. 30-33.
- Castells, M. [2008]. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: los medios y la política. *Revista Telos [on-line]* [74]. Enero-marzo. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos\\_Tribuna\\_-\\_Comunicacion,\\_poder\\_y\\_contrapoder/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116310137&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Comunicacion,_poder_y_contrapoder/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do) [accedido a 04 de junho de 2012].
- Castells, M. [1999]. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I: A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra.
- Desvallées, A. and Mairesse, F. (dir.). [2010]. *Conceptos claves de museología*. [S.l.], ICOFOM/ICOM.
- Forester, T. [1992]. *Sociedad de alta tecnología: la historia de la revolución de la tecnología de la información*. México, Siglo XXI.
- Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). [2011]. *Museus em números*. v. 1. Brasília, IBRAM.
- Julião, L. [2006]. “Apontamentos sobre a história do museu”, in Nascimento, S.S. do., Tolentino, A. and Chagas, M. (eds.), *Caderno de diretrizes museológicas*. Brasília-Belo Horizonte, Ministério da Cultura/IPHAN/DEMU-Secretaria de Estado de Cultura/Superintendência de Museus, pp. 17-30.
- Kunsch, M.M.K. [2003]. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus.

- Lopes, M.I.V. de. [2001]. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Loyola.
- Morató, J. [2011]. *Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona, Editorial UOC.
- Nassar, P. [2006]. "O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual", in Kunsch, M.M.K. (org.), *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefícios das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, pp. 149-162.
- Oliveira, S.M.R. and Silva, B.D. da. [2007]. "Os museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional", in Dias, P., Freitas, C.V. de., Silva, B., Osório, A. and Ramos, A. (orgs.), *Actas da V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação: challenges*. Braga, Centro de Competência da Universidade do Minho, pp.750-757.
- Saad Corrêa, E. [2009]. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, [10/11], ano 6 (edição especial), pp. 161-167.
- Saad Corrêa, E. [2005]. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, [3], ano 2 (2º semestre), pp. 94-111.
- Saló, N. [2005]. *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, Paidós.
- Santos, M.S. dos. [2004]. Museus brasileiros e política cultural. *Revista Brasileira de Ciências Sociais [on-line]*, v. 19, [55], junho. <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n55/a04v1955.pdf> [acedido a 20 de dezembro de 2011].
- Schweibenz, W. [2004]. The development of virtual museums. *Icom News dedicated to Virtual Museums, [on-line]*, v. 57, [3]. [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICOM\\_News/2004-3/ENG/p3\\_2004-3.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf) [acedido a 30 de janeiro de 2012].
- Teather, L. [1998]. A museum is a museum is a museum... or is it?: exploring Museology and the Web. *Museums and the Web. [on-line]*. Archives & Museum Informatics. [http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather\\_paper.html](http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html) [acedido a 30 de janeiro de 2012].
- Teather, L.; Wilhelm, K. [1999]. Web musing: evaluating museums on the Web from Learning Theory to Methodology. *Museums and the Web. [on-line]*: Archives & Museum Informatics. <http://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/teather/teather.html> [acedido a 30 de janeiro de 2012].
- Torquato, G. [2002]. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Varine-Bohan, H. [1974]. "Entrevista de Pierre Kister", in Rojas, R. *Los museos en el mundo: personalidad entrevistada: Hugues de Varine-Bohan/texto: 1ª parte, Roberto Rojas; 2ª parte, José Luis Crespán y Manuel Trallero*. Barcelona, Salvat.

## A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) como ferramenta de Relações Públicas

Laura Rua Silva  
 laurarslv@gmail.com  
 UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE  
 HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

### Abstract

O século XX trouxe inúmeros avanços e inovações em vários campos. Um dos mais notáveis foi, possivelmente, a Internet, que mudou o Mundo de forma indelével, aproximando pessoas e nações de forma nunca antes vista.

Graças à Internet a informação propaga-se quase à velocidade da luz, e a notícia passa a ser transmitida ao microsegundo em vez de diariamente. Um rumor ou informação que seja publicado na Internet ou nas redes sociais pode auxiliar ou destruir a reputação de uma empresa, reputação esta que demorou anos ou décadas a construir.

Dada a rapidez do tráfego de informação, torna-se imperativo que os novos profissionais estejam a par das últimas inovações e tecnologias nas áreas da comunicação. Muitas empresas usam o Google +, o Facebook ou o LinkedIn como ferramenta de relações públicas para melhorar a sua presença junto do público aumentar a sua competitividade com outras empresas.

É também necessário que estes profissionais as saibam usar de forma proficiente. Só assim poderão tirar o melhor partido possível das novas ferramentas que têm ao seu alcance, usando-as para o benefício da empresa e também para que possam gerir de forma eficiente a forma como a empresa se apresenta ao público e também minimizar mais facilmente danos resultantes de uma crise.

Adicionalmente, o novo milénio trouxe também novas preocupações e objetivos para empresários e administradores. Se outrora a função dos últimos era maximizar o lucro a todo o custo, hoje em dia assiste-se à ascensão da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) que se coaduna com os conceitos de *comércio justo* e *ética empresarial*.

Este paper pretende, portanto, analisar não só o impacto da RSE na reputação das empresas, mas também o papel que esta e a ética desempenham no estabelecimento da reputação de uma organização e na

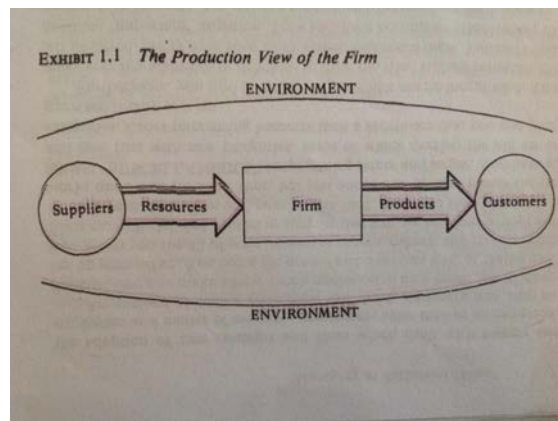
forma como estas afetam a perceção da empresa por parte do público.

Vão ser também apresentados exemplos práticos de empresas que usaram a Ética e RSE a seu favor bem como de empresas que viram a sua reputação destruída por não terem antecipado o efeito e a influência que estes fatores teriam no seu volume de negócios.

*Palavras-chave: Responsabilidade Social, Ética Empresarial, Relações Públicas, Redes Sociais, Reputação e Perceção da Empresa.*

### Capitalismo versus Responsabilidade Social das Empresas (RSE)

No passado as organizações estavam estruturadas de uma forma algo simplificada. “Negócio” significava adquirir bens num fornecedor e transformar estes bens em produtos, que por sua vez seriam vendidos aos consumidores, como mostra a seguinte figura:



*Ilustração 1 in Strategic Management - A Stakeholder Approach*

Nesta perspetiva, a ênfase é colocada no processo de produção. Adicionalmente, muitas das empresas da época eram familiares, passadas de geração em geração. Assim, desde que as necessidades dos clientes e dos fornecedores fossem satisfeitas, a sobrevivência da empresa estava assegurada.

Com o passar do tempo, a chefia das empresas foi-se descentralizando. Este processo resultou de vários fatores: empresas maiores adquiriram empresas mais pequenas, privatização das empresas, em que a chefia passou a responder não só aos acionistas, mas também a sindicatos (que se transformaram também num importante lobby de interesses), aos empregados que se tornaram também reivindicativos dos seus direitos e a populações afetadas pela atividade da empresa. É com todas estas alterações que nasce o conceito de *stakeholders*.



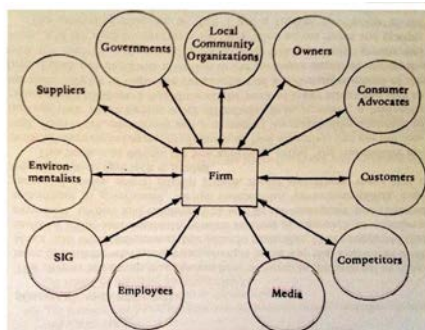
**Stakeholders vs shareholders**

Existem dois importantes conceitos que considero importante clarificar. Os *shareholders* são os acionistas.

Como já foi referido anteriormente, numa empresa privatizada os administradores respondem primeiramente aos acionistas, pois é através destes que a organização obtém o financiamento de que necessita para funcionar. Assim, numa primeira análise (e numa perspetiva puramente capitalista) é apenas aos *shareholders* que a empresa tem de responder.

Dado que os primeiros procuram o máximo retorno dos seus investimentos no menor tempo possível, muitas vezes é exigido aos segundos que ponham de parte obstáculos de ordem ética e moral para que cumpram os objetivos exigidos.

O conceito de *stakeholder* é relativamente recente. R.Edward Freeman define stakeholders como “qualquer grupo de indivíduos que são afetados ou podem afetar a concretização dos objetivos da empresa”. Dito isto, e referindo a definição anterior, pode-se afirmar que os *shareholders* podem ser incluídos nos stakeholders. Abaixo encontra-se uma representação esquemática deste conceito.



*Ilustração 2 in Strategic Management - a Stakeholder Approach*

Adicionalmente, a partir da segunda metade do século XX, os consumidores deixaram de ser elementos passivos na engrenagem empresarial para passarem a envolver-se ativamente no processo de consumo. Segundo Hirshman (p.18 Freeman), existem três estratégias que o consumidor pode adotar. Dando o exemplo de um cliente de uma firma que se mostra descontente com os serviços prestados, Hirshman afirma que o comportamento do consumidor pode ser enquadrado em três modelos:

1. Sair “Exit”
2. Vocalizar: “Voice”
3. Ser Leal. “Loyalty”

No primeiro modelo, o cliente limita-se a mudar de firma, ou a adquirir os produtos noutra fornecedor, desde que existam firmas concorrentes que prestem o

mesmo serviço ou ofereçam o mesmo produto. Se este processo se repetir com vários clientes, a firma apercebe-se que o produto ou serviço que oferece já não é viável. O *feedback* que os administradores recebem pode ser coloquialmente descrito como “curto e grosso”, dada a impessoalidade desta estratégia.

Por outro lado, os consumidores que se encontram ativamente envolvidos nos seus negócios podem optar por uma saída mais “política”, exercendo o seu direito à voz. Citando Hirshman, no segundo modelo, “os eleitores exercem o seu direito à voz nas urnas de voto, certos grupos pressionam o governo ou empresa a agir de acordo com os seus objetivos, grupos de defesa do consumidor podem processar o fabricante”.

O feedback que os gerentes recebem neste processo é mais imediato que o anterior, mas tem a desvantagem de poder ser precipitado, ou seja, demasiado imediato. Isto acontece quando, por exemplo, quando o consumidor não testou o produto durante tempo suficiente, ou já está habituado a quaisquer problemas que possam surgir com o mesmo.

Em relação ao último modelo, pode-se afirmar que é a mistura dos dois primeiros. Hirshman afirma que o grau de lealdade que o consumidor tem em relação à empresa vai determinar a forma como este combina os dois modelos anteriores, de forma a demonstrar o seu descontentamento.

Hoje em dia muitas empresas compreendem o poder e valor que estes grupos de consumidores possuem e, de acordo com Freeman, “um gerente administrativo deve aceitar o desafio de tornar o máximo partido das oportunidades que estes grupos lhe fornecem.”.

**Casos práticos**

**Johns Manville**

Os frutos de uma prática social e eticamente responsável nem sempre são colhidos imediatamente. Muitas empresas sofrem um decréscimo no seu volume de negócios antes do valor da sua conduta ser reconhecido pelos consumidores.

Uma dessas companhias é a Johns Manville, especializada em materiais de construção e isolamento. A empresa tinha um historial que muitos apelidaram de “problemático”, devido aos mais de 150 mil processos que lhe tinham sido instaurados devido a trabalhadores que desenvolveram problemas de saúde derivados à exposição ao amianto.

Inicialmente a empresa negou fortemente quaisquer responsabilidades em relação ao sucedido, culpando os trabalhadores pela exposição ao produto e consequentes problemas de saúde. Esta negação repercutiu-se negativamente na sua reputação e a empresa esteve à

beira da falência.

Por este motivo, após uma reestruturação, a empresa decidiu redobrar os seus esforços para o seu comportamento fosse eticamente responsável.

Além de colocar avisos nos produtos de fibra de vidro (de acordo com a lei norte americana), a empresa colocava também os mesmos avisos nos artigos que exportava para o Japão, apesar de a lei japonesa não obrigar a que os avisos estivessem presentes nos produtos. O governo japonês chegou a avisar os administradores da empresa que os avisos poderiam despoletar “medos de cancro” na população, mas Tom Stephen, antigo administrador executivo, manteve-se firme na sua decisão.

Apesar de a empresa ter tido uma quebra de 40 por cento no volume de vendas no mercado japonês no primeiro ano, conseguiu ultrapassar a crise e reafirmou-se no país.

### Grupo Sonae

A mais recente controvérsia a afetar este Grupo prendeu-se com afirmações feitas pelo dono, Belmiro de Azevedo, durante uma entrevista. Este afirmou ver as recentes manifestações no país como um “Carnaval mais ou menos permanente”, considerando este tipo de iniciativas como um “divertimento”. Concluiu que a mão-de-obra barata era uma necessidade, pois “sem não de obra barata não há trabalho”.

A empresa há muito que era criticada pelos baixos salários que alegadamente pagava aos funcionários, condições de trabalho consideradas “ilegais” ou desumanas”.

As declarações foram muito mal recebidas pelo público, em especial pelos funcionários do grupo e do setor de venda a retalho, dada a crise que o país atravessa. A Internet e as redes sociais foram, assim usadas não só para exprimir o descontentamento que muitos tinham em relação à empresa mas também para apoiar boicotes à mesma.

Em Março de 2013 mais de uma centena de trabalhadores do comércio marchou até à Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), em Lisboa, em luta contra a proposta de revisão do contrato coletivo de trabalho da APED. O protesto foi organizado em resposta às declarações polémicas de Belmiro de Azevedo.

No seu relatório de sustentabilidade, a empresa afirma estar “apostada no desenvolvimento sustentado das suas atividades como retalhista, no respeito por um conjunto de elevados critérios de Ética, no relacionamento com os seus diferentes *stakeholders* e manifestando uma forte sensibilidade e aderência aos princípios de responsabilidade social corporativa”.

Continua, destacando cinco pontos, onde se pode observar a aplicação da sua “política e prática, em termos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável”. Destes pontos, destaco os seguintes:

- Sustentabilidade na geração e partilha de riqueza.

A principal crítica prende-se com este ponto, um gestor do grupo ganhou, em 2008 uma média de 810 891 euros, enquanto que um colaborador situado nos níveis hierárquicos mais baixos auferia entre 235 euros e os 485 euros por mês, dependendo do escalão e da função desempenhada. No protesto acima mencionado, os funcionários alegaram que não eram aumentados “há dois anos” e a carga de trabalho tinha “duplicado” pois Belmiro se “recusava a meter pessoal”.

- Eco-eficiência no desenvolvimento da nossa atividade, decorrente de uma generalizada sensibilização dos colaboradores ao tema da proteção do Ambiente.

- Procura constante das melhores práticas em termos de política de Recursos Humanos, designadamente no tocante à Formação contínua, Saúde e Segurança no Trabalho, para a globalidade dos colaboradores da Empresa.

Muitos colaboradores e ex-colaboradores afirmam que a empresa tem como prática corrente mudar funcionários de secção que não possuem formação adequada para desempenhar as funções requeridas, como por exemplo, colocar temporariamente uma funcionária de caixa na peixaria.

### Nestlé

A Nestlé é uma empresa que está presente em todo o mundo, sendo detentora de diversas marcas. Um dos primeiros produtos com que os consumidores associam com a Nestlé é o leite em pó para bebés. Em 1977 veio a público que a Nestlé usava técnicas de marketing agressivas e eticamente condenáveis para promover os seus produtos nos países de terceiro mundo.

A empresa oferecia amostras gratuitas de leite em pó em hospitais e maternidades, chegando a pagar a pessoas anónimas para se fazerem passar por médicos que chegavam que o leite em pó era uma escolha superior ao leite materno. Quando as mães saíam do hospital eram obrigadas a comprar o leite em pó devido ao seu leite ter secado o que levava a inúmeros problemas pois muitas mães diluíam o leite para que durasse mais tempo e/ou este era preparado com água insalubre em más condições de higiene. De imediato começaram a surgir casos de morte infantil por subnutrição, diarreias e outras doenças do aparelho digestivo.

Quando os casos foram descobertos em vários países e organizações lançaram um boicote a Nestlé, que foi iniciado em 1977. Em 1984 a empresa comprometeu-se

a adotar um comportamento socialmente responsável, mas como este não se verificou, foi reinstaurado em 1988e continua até aos dias de hoje, apesar de a empresa o negar.

Adicionalmente, a empresa é acusada de usar mão-de-obra infantil nas suas plantações de cacau e de provocar a desflorestação, para criar terrenos para as suas plantações e subsequente produção de óleo de palma.

### McDonald's

Em 2009 a empresa tinha 31 mil restaurantes em 118 países, servindo cerca de 60 milhões de clientes por dia. Sendo considerada por muitos uma empresa líder no seu sector, assim como um dos exponentes máximos da globalização, teve o seu modelo de negócios copiado por inúmeras empresas, dentro e fora do sector da restauração.

Nos últimos 30 anos, apesar do seu sucesso, a empresa tem sido alvo de inúmeras críticas. O primeiro caso a adquirir mediaticidade deu-se em 1997, aquando a leitura da sentença a um processo que lhe havia sido instaurado. No entanto, desde o final dos anos 80 que o gigante era ameaçado por inúmeros grupos anónimos. No processo acima mencionado o juiz deu como provadas várias das reivindicações dos queixosos, que acusavam a empresa de:

- Explorar crianças através da sua publicidade enganosa;
- Ser responsável por crueldade para com os animais;
- Demonstrar “forte antipatia” em relação aos sindicatos de trabalhadores;
- Pagar baixos salários aos seus funcionários;
- Exibir informações fraudulentas nos seus anúncios publicitários, que descreviam os seus produtos como nutricionalmente equilibrados;
- A empresa tinha conhecimento de que os seus clientes a médio e longo prazo estavam sujeitos a diversos problemas de saúde, derivados dos seus produtos, mas não tomou qualquer providência para alterar a situação.

O julgamento atraiu uma enorme atenção mediática, que culminou na publicação de um livro, lançamento de um filme, um documentário e o site McSpotlight.

Quando a empresa se expandiu para a Europa tornou a encontrar obstáculos, desta vez erguidos por Jose Bové e a Confederation Paysanne, um grupo radical de pequenos produtores, que se mantinham firmes face à invasão do gigante norte-americano. A resistência dos empresários e do público francês à McDonald's durou até ao início da década de 2000, altura em que a segunda guerra do Golfo imprimiu um forte sentimento antiamericano nos europeus.

O documentário de Morgan Spurlock “Supersize Me” seria mais um prego no caixão, pois demonstrava

que, após tanta contestação, a McDonald's continuava a não oferecer alternativas saudáveis aos seus menus mais populares e a fornecer informação nutricional incorreta e tendenciosa ao público.

A empresa decidiu agir para reparar todos estes danos:

- Deixar de oferecer a opção do Menu gigante (Supersize) em 2003;
- Adicionou alternativas saudáveis ao menu de pequeno-almoço, como papas de aveia;
- Deu a possibilidade de se escolher tiras de cenoura, leite e fruta no Menu Infantil em vez das habituais batatas fritas, coca-cola e gelado.
- Foram também enviados folhetos informativos com fins promocionais destes novos menus infantis para 17 milhões de famílias norte-americanas.
- A informação ainda a ter uma posição de destaque nos produtos

A empresa criou ainda diversos eventos desportivos (que também patrocinou) destinados a crianças e jovens. Tendo inicialmente recebidos os eventos com desconfiança, o público acabou por abraçar estas e outras iniciativas da multinacional.

Foi, no entanto, revelado que uma das “escolhas saudáveis”, a salada César infantil era tão calórica como um menu tradicional (hambúrguer, batatas fritas e bebida), mas a empresa retaliou com uma versão *light* do molho, que silenciou as críticas.

Esta e outras estratégias acabaram por fazer da McDonald's um sucesso. O *site* McSpotlight, que muito ameaçou a empresa foi abandonado e mesmo os críticos mais fervorosos viram-se obrigados a aceitar as evidências e a reformular as suas opiniões.

Ainda que a maioria das receitas advenha da venda do menu *standard*, já se tornou socialmente aceitável e responsável escolher a McDonald's para uma refeição em família, devido às alterações introduzidas da empresa.

### Notas finais e alcance futuro do meu trabalho

É possível verificar através dos exemplos apresentados que o facto de uma empresa ter comportamentos que são ética e socialmente responsáveis contribuem para que esta tenha uma melhor imagem junto do público, o que se reflete numa maior confiança que este deposita na empresa, além de lhe assegurar um maior volume de vendas.

O novo milénio e as novas tecnologias trouxeram inovações e desafios a que os empresários têm de estar atentos e saber usar a seu favor.

Em conclusão, posso afirmar que na atualidade a RSE pode ser usada como ferramenta de relações públicas. No entanto, é necessário fazer pesquisa adicional, pois

este tema é demasiado extenso e complexo, não me sendo possível retirar conclusões satisfatórias e definitivas à problemática que enunciei.

### Referências bibliográficas

#### Livros:

*Business Ethics* (2007) Matten, A.; Crane, D., Oxford Press

*Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) FREEMAN R., Pitman Publishing.

#### Páginas Web:

<http://www.teachspace.org/personal/research/nestle/history.html>

<http://info.babymilkaction.org/nestlefree>

<http://pplware.sapo.pt/networking/sites-da-sonae-atacados-depois-de-afirmacoes-polemicas/>

<http://storming-storming.blogspot.pt/2009/06/boicote-sonaejeronimo-martins.html>

<https://pt-pt.facebook.com/pages/Boicote-%C3%80-SONAE/398632230243889>

<http://semanal.omirante.pt/index/>

[http://dineirodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=128244](http://dineirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=128244)

[http://www.sonae.pt/fotos/editor2/relatorio\\_sustentabilidade.pdf](http://www.sonae.pt/fotos/editor2/relatorio_sustentabilidade.pdf)

[www.publico.pt/economia/noticia/mais-de-100-trabalhadores-dos-hipermercados-protestam-contrarevisao-de-condicoes-de-trabalho-1589095](http://www.publico.pt/economia/noticia/mais-de-100-trabalhadores-dos-hipermercados-protestam-contrarevisao-de-condicoes-de-trabalho-1589095)

<http://www.phdinparenting.com/blog/2010/8/2/why-i-protest-nestles-unethical-business-practices.html>

## A COMUNICAÇÃO ENTRE QUEM REPRESENTA E QUEM É REPRESENTADO: A FALTA DE REGULAMENTAÇÃO DO LOBBYING EM PORTUGAL

João Simão

[jsimao@escs.ipl.pt](mailto:jsimao@escs.ipl.pt)

Escola Superior de Comunicação Social

Mafalda Eiró-Gomes

[agomes@escs.ipl.pt](mailto:agomes@escs.ipl.pt)

Escola Superior de Comunicação Social

### Resumo

Pretende-se discutir neste artigo a importância da regulamentação da actividade de *Lobbying* em Portugal. A actividade de *Lobbying* permite uma melhor apresentação e esclarecimento sobre questões mais complicadas da vida social, trazendo informação pertinente e argumentos válidos para a discussão política e para a procura daquilo que é o interesse público. O *Lobbying* é, acima de tudo, uma importante ferramenta competitiva num conflito de interesses, sendo que quanto mais transparente e regulado mais será o sistema democrático. Observar esta actividade enquanto expressão de um interesse permite-nos perceber que uma estratégia de *Lobbying* é fulcral na influência de políticas públicas, pois o seu principal objectivo é exactamente influenciar proactivamente os agentes políticos.

Estando regulado nos países anglo-saxónicos, na União Europeia, e ainda noutros países de diferentes continentes, importa pois perceber a importância que a regulamentação do *Lobbying* traria a Portugal e as vantagens que a democracia portuguesa poderia beneficiar. Este é essencialmente um estudo exploratório, onde também é utilizada metodologia quantitativa (inquéritos por questionário a agências de comunicação.) e qualitativa (entrevistas a profissionais da área). Através do estudo efectuado conclui-se que a regulamentação actividade de *Lobbying* é um assunto que não é pacífico junto dos profissionais do sector da Comunicação, apesar de ser perceptível a sua existência (mesmo não regulamentada) e ser uma actividade necessária para o bom funcionamento da Democracia.

Palavras-chave: Lobbying, Representação, Comunicação, Portugal, Democracia

### Introdução

A actividade de *Lobbying* é um ângulo fundamental do processo político democrático, pois permite uma maior interligação entre os agentes políticos e as diferentes organizações da sociedade civil (Christiano, 2008). A regulamentação e a transparência desta actividade vão permitir um maior reconhecimento, por parte dos decisores políticos, dos diferentes interesses em jogo num processo de tomada de decisão sobre uma política pública. O facto de a actividade não estar acreditada nem regulada em alguns países democráticos, como Portugal, tem alguns efeitos práticos que são perniciosos num regime desta índole – o Estado não é obrigado a escutar as diferentes partes sobre determinado assunto, a qualidade de informação que sustentam políticas públicas diminui, podendo estas tornar-se socialmente cegas.

### 1. *Lobbying* – Porque é importante

De forma a justificar a existência da regulamentação da actividade de *Lobbying*, a grande questão teórica de base que se coloca neste trabalho é a seguinte: deve um representante vincular-se apenas à vontade dos seus eleitores ou deve ter liberdade de acção em prol da prossecução dos melhores objectivos para o bem-estar destes. A resposta de Hanna Pitkin (1973) é clara, ao dizer que o representante deve fazer o que corresponde aos seus interesses principais, mas deve fazê-lo de forma responsável – ou seja, encontramos-nos perante a premissa de que a vontade do Homem e o seu bem-estar devem coincidir, mesmo quando tal não parece ser possível.

Existe assim uma ligação com o conceito de ‘interesse’<sup>1</sup>, enquanto uma abstracção que se representa, onde segundo a autora há algo a ganhar ou a perder, o que não acontece quando se baliza o conceito de representação nos limites da figura humana. Actualmente, verifica-se um incremento de movimentos de auxílio que lidam com problemas e necessidades da nossa sociedade, demonstrando que cada vez mais que os indivíduos se preocupam uns com os outros.

Assim, uma maior participação no modo como se é governado, por parte do constituinte, não só acentua um sentido colectivo de responsabilidade pelo que o governo executa (e daí a importância da defesa estratégica daquilo que é o interesse público), como eleva o grau de honestidade dos governantes, o que permite a prevenção de alguns “excessos” democráticos. Sem esta participação toda a sociedade passa a basear-se numa lógica de assimetria comunicacional – quanto mais complexas

1 Entenda-se o conceito de interesse enquanto representação de algo que se deseja e se procura obter.



as sociedades, mais espinhoso e menos categórico é o papel de um comunicador<sup>2</sup>, pois colocam-se problemas de eficácia comunicacional. Axel Honneth (2011) refere que o vínculo social aparece como consequência de se reconhecer de antemão os direitos individuais de cada um (o próprio conflito já pressupõe um entendimento implícito entre os membros de uma interação social) – daqui facilmente se extrapola a necessidade de perceber os argumentos esclarecidos que sejam opostos, e a necessidade do alcance de uma solução de consenso, numa lógica de *win-win*.

Sendo incontestável o carácter pluralista de um sistema democrático, no sentido em que existe uma grande diversidade de opiniões e interesses em convergência ou conflito, é pelo facto de se ter de saber lidar com esta multiplicidade que a actividade de *Lobbying* existe e vem sendo executada desde o início dos tempos, e certamente que se pode dizer que é uma das profissões mais antigas do mundo (Zetter, 2008) - sempre que um indivíduo, ou grupo de indivíduos, exerce influência sobre uma estrutura político-social, por outro lado haverá outros indivíduos (ou grupos) que irão tentar persuadir para que o exercício desse poder seja efectuado de uma maneira específica.

Charles S. Mack (1989) apresenta três grandes funções da actividade de *Lobbying*: a resolução de um conflito de interesses (sendo a expressão organizada desses mesmos interesses); a distribuição de informação relevante (os decisores políticos não têm acesso a toda a informação disponível sobre um determinado assunto); a contribuição para o balanço entre diferentes interesses (ou seja, a ‘competição’ de interesses entre si, o que impede que um único assunto domine temporalmente a agenda política). Van Schelenden (2005) apresenta três conceitos-base na actuação de qualquer estratégia de *Lobbying* – a influência (*Lobbying* enquanto uma ajuda para o alcance dos resultados (*outcome*)<sup>3</sup> desejados), a participação política (*Lobbying* enquanto um processo interactivo de representação) e a democracia. Sobre este

2 A visão dicotómica do papel do comunicador enquanto um profissional de um cariz mais técnico ou de um cariz mais estratégico pode se ultrapassada se observarmos outras duas componentes, uma mais reflexiva e outra mais educativa (cf. Tench *et al*, 2006) – um comunicador tem o papel de analisar as transformações sociais e adaptá-las à realidade da sua organização (papel reflexivo), assim como aumentar a competência comunicacional de colaboradores e stakeholders (papel educativo).

3 Não existe uma tradução literal para Língua Portuguesa da palavra *outcome*, que implica um resultado onde está implícita uma predisposição para agir e uma consequência de acção.

último ponto, vale a pena explicar com maior pormenor de que forma o *Lobbying* e o sistema democrático estão intrinsecamente ligados.

Uma estratégia eficaz de *Lobbying* tem dois aspectos muito positivos que se complementam: o cidadão comum pode fazer valer as suas ideias (não limitando o seu exercício de cidadania ao voto em determinado partido ou indivíduo que o representa), e o representante político mais facilmente fica na posse de informações mais esclarecidas sobre a questão em debate (as diferentes posições, os diferentes interesses conflitantes).

A aposta deve assentar numa estratégia de comunicação contínua de informação e persuasão, em prol dos interesses da população – uma boa estratégia de *Lobbying* é aquela que faz coincidir um interesse privado com aquilo que é o interesse público (Xifra, 2003).

O *Lobbying* surge assim como processo de diálogo entre os seus profissionais (defensores de um interesse que tem de ser público) e os representantes políticos, desenvolvido muitas vezes por organizações sem fins lucrativos, com o objectivo de influenciar positivamente a tomada de decisão. A actividade de *Lobbying* proporciona a troca de informações e de ideias entre diferentes organismos, públicos e privados, capazes de introduzir novas políticas públicas esclarecidas e realistas.

A função de ligação com o centro de decisão política está directamente relacionada com o facto de a organização necessitar de monitorizar as políticas públicas que afectam o seu *core business* (Hart, 2004). A eficiência do profissional de *Lobbying* será mais notória quanto mais conseguir expor de forma realista e argumentada os pontos de vista do interesse em questão.

É necessária uma redefinição das estratégias organizacionais, numa época cada vez mais profícua ao nível da informação e das trocas (económicas ou comerciais) que se desenvolvem com as diferentes instituições sociais. Neste contexto, a comunicação institucional necessita de incorporar uma abordagem multi-facetada, multi-dimensional, que inclua factores como a existência de confiança e resultados, a benevolência e a integridade (honestidade e exactidão) (Kazoleas e Teven, 2007). Só assim se percebe a importância da monitorização da envolvente no delineamento de uma estratégia de *Lobbying* a médio/longo prazo, bem como se percebe a necessidade de diferentes apostas de forma a alcançar diferentes públicos-alvo – só assim se consegue atingir os diferentes targets com as mensagens mais adequadas.

## 2. *Lobbying* em Portugal

Como é sabido, apesar de directrizes da União Europeia nesse sentido, a actividade de *Lobbying* ainda não foi regulamentada no nosso país. Os poucos estudos existentes sobre *Lobbying* no nosso país são essencialmente trabalhos de investigação em Direito ou em Ciência Política, duas das áreas fulcrais onde a actividade de *Lobbying* se insere. Porém, é visível a falta de investigação e abordagem deste tema por parte das Ciências da Comunicação – sobretudo quando são as dificuldades e erros de comunicação que tornam mais difíceis e descredibilizadas as relações entre a sociedade e os seus representantes. São poucos os autores de referência<sup>4</sup> deste tema em Portugal, o que também acaba por ser compreensível pelo carácter pouco legítimo que a actividade de *Lobbying* assume neste país.

Nandim de Carvalho define a actividade de *Lobbying* como ‘*uma actividade omnipresente, tema central da equação política relativa à definição dos objectivos do Estado, à participação dos cidadãos na sua execução, e em geral é a pedra-de-toque da compatibilização dos interesses públicos e privados*’ (2000: 24). Ou seja, a actividade deve ser percebida como um elemento comum aos direitos dos cidadãos e à actividade da classe política. Daí a importância de tentarmos perceber a compatibilidade e a necessidade de conciliar o *Lobbying* com aquilo que deve ser o interesse público – esta questão que deve ser central numa sociedade democrática, e Portugal não pode ser excepção.

Assistimos nos mais variados meios de comunicação, a chavões que remetem para a actividade de *Lobbying* enquanto algo que denigre o que deve realmente ser o fundamento da actividade. É uma terminologia negativamente conotada com práticas corruptas e menos transparentes, como tráfico de influências, funcionando como bode expiatório dos males da democracia portuguesa. O *Lobbying* pode ser realizado sem violar as leis do país democrático – muitas vezes a interacção de actores sociais com actores do poder público, sem qualquer exigência de transparência e na ausência de regulamentação, durante processos decisórios pode assumir uma forma de corrupção.

É por isso urgente uma mudança de mentalidades, que sem dúvida começa por meios de comunicação e *opinion makers* utilizarem de forma correcta o que verdadeiramente se entende por *Lobbying*. O não-esclarecimento sobre a actividade apenas a transforma,

4 Para além da bibliografia escrita sobre o tema pelo Consultor de Comunicação J. Martins Lampreia, o livro do Dr. Nandim de Carvalho (essencial para um melhor entendimento jurídico do conceito de *Lobbying*) é a obra essencial sobre este tema, em língua portuguesa.

aos olhos da sociedade civil, numa obscura protecção de interesses privados e menos saudáveis. Aliás, a falta de regulamentação da actividade levou ao fracasso da *Estudos e Serviços de Lobby SA*, a primeira empresa constituída em Portugal com o propósito de prestação exclusiva de serviços de *Lobbying*<sup>5</sup>. A falta de transparência na defesa de interesses junto dos representantes políticos só leva a que a descrença generalizada nas instituições políticas tenda a não diminuir – o que é especialmente grave se pensarmos que uma instituição como a Assembleia da República deve promover o combate à particularização de interesses.

Aquilo que ocorre e é visível no nosso país é a influência junto do poder público por parte de outras classes profissionais (como advogados ou consultores de comunicação), de ONG, de associações empresariais e mesmo de ex-governantes, mas de uma forma que, face ao quadro legal, torna a actividade menos transparente. A defesa de interesses junto dos decisores públicos é um facto, e ocorre muitas vezes sob outras terminologias (pois nunca se assume abertamente que se está a fazer *Lobbying*, pela má conotação da palavra).

A legitimidade das acções de *Lobbying*, através de empresas especializadas ou grupos de interesse permite uma maior socialização da política<sup>6</sup>, pois permite um sistema político e democrático mais aberto ao esclarecimento, à fundamentação de posições em confronto, à discussão do que realmente importa. Se pensarmos numa certa tradição portuguesa de corporativismo<sup>7</sup> pré-Revolução dos Cravos legitimado pelo regime de então, é facilmente imaginável que as mudanças políticas ocorridas fossem pensadas num sentido diferente. Por outro lado, tem-se observado nos últimos anos que o próprio Governo português tem recorrido a empresas estrangeiras especializadas em *Lobbying* em casos específicos.

O *Lobbying*, para ser regulamentado, necessitará de directrizes muito exactas sobre quem pode efectivamente exercer a profissão, quer ao nível individual quer colectivo, necessitará de se tornar uma área de estudo autónoma (e não meramente complementar às Ciências da Comunicação, à Estratégia ou à Ciência Política),

5 A *Estudos e Serviços de Lobby SA* foi uma empresa que surgiu em 1992 mas que fechou três anos depois por inactividade

6 Carvalho, *op. cit.*

7 Durante o Estado Novo, a ligação entre o poder político e o poder empresarial fazia-se com base em corporações, ou seja, associações que abrangiam diferentes actividades económicas cujo principal objectivo era a conciliação de interesses e a defesa dos mesmos, tornando-se actores sociais de ligação entre a sociedade civil e o poder político.

assim como de um estatuto formal de actividade económica. Medidas como os registos de interesse ou incompatibilidades por parte de deputados e representantes políticos são demasiado vagas e irrelevantes se esta actividade não for legitimada como parte integrante da vida política do nosso país. Nandim de Carvalho<sup>8</sup> apresenta ainda algumas vantagens legais práticas na regulamentação da actividade de *Lobbying*: a obtenção da revogação de actos administrativos, a declaração de inconstitucionalidade de um diploma legal ou a promoção de um referendo.

Ainda sobre a questão das incompatibilidades dos deputados e dos diferentes registos de interesses, há um aspecto que Martins Lampreia (2008) considera fulcral para a falta de desenvolvimentos políticos na questão de regulamentar o *Lobbying* – o facto de não termos apenas deputados que exerçam o seu mandato a tempo inteiro. Ou seja, cerca de um terço dos actuais deputados à Assembleia da República desenvolve paralelamente uma carreira em empresas, organizações, escolas e noutros locais profissionais extra-políticos.

Encontramos por isso deputados que muitas vezes acabam por defender interesses (e legislar sobre os mesmos) a que estão directamente ligados pela via empresarial – desta forma, é compreensível que os próprios deputados não se esforcem por ver a actividade de *Lobbying* efectivamente regulamentada. A questão da exclusividade do mandato de deputado deveria ser o primeiro aspecto a ter em conta. Porém, esta questão é mais abrangente e estende-se aos próprios partidos políticos – a legitimação do *Lobbying* tem de ser um passo importante que vise a necessidade de profundas reformas políticas que permitam melhor conciliar os partidos políticos com a legitimidade popular (cf. Urbano 2009).

Poder fazer-se *Lobbying* de uma forma transparente, equitativa e honesta traria ainda dois vínculos jurídicos que tornavam real a responsabilidade política a prestar junto da sociedade civil (Urbano 2009). Primeiro, assegurar que as decisões sejam tomadas de forma maioritária, entre duas opções em confronto (pois só assim, de forma esclarecida, as escolhas feitas podem fazer prevalecer o interesse público à soma das vontades). Segundo, pela indispensabilidade da estabilidade das decisões políticas – pois mais dificilmente se alterariam premissas-base de argumentos racionais em confronto, logo não se optaria por uma solução apenas por ser a mais adequada ao limite temporal em questão. Tem de existir, na Democracia Portuguesa, um compromisso de responsabilidade entre representantes e representados, e para tal, há ainda passos a tomar.

### 3. Pesquisa Empírica

#### 3.1. Metodologia

Este artigo pretende trazer alguma informação pertinente que permita perceber a pertinência do tema da regulamentação do *Lobbying* na sociedade portuguesa, perspectivada pela óptica dos profissionais e especialistas em Relações Públicas. Foram definidos dois momentos para esta investigação – primeiramente a realização de duas entrevistas exploratórias presenciais a dois especialistas, e em segundo lugar a elaboração de um pequeno questionário a algumas agências de comunicação.

Importa ressaltar o carácter meramente exploratório e qualitativo deste estudo, ou seja, um trabalho documental de dados empíricos, que permite trazer algumas notas sobre o assunto em questão. Ambos os instrumentos de recolha de informação eram compostos por perguntas abertas, o que permitiu uma maior riqueza de informação, pois não houve uma certa padronização que costuma existir em investigações com um cariz mais quantitativo. O objectivo das duas entrevistas realizadas foi o de trazer uma maior familiaridade com o nosso tema de estudo, permitindo alguns *insights* para o segundo momento de investigação. As duas entrevistas foram efectuadas a dois profissionais da área da comunicação que têm simultaneamente uma carreira académica e que têm lidado com o tema de perto. Partindo das inferências retiradas das entrevistas exploratórias, pareceu-nos pertinente auscultar também um grupo representativo dos profissionais da Consultoria em Comunicação em Portugal. Foi por isso decidido elaborar um questionário que foi enviado a todas as Agências de Comunicação que pertencem à APECOM<sup>9</sup>. Porém, do universo em questão foi apenas possível recolher as respostas de 5 das Agências de Comunicação associadas, embora se tenham desenvolvido diversos esforços, ao longo de três meses, para além do mail contactos telefónicos com a APECOM e com as suas associadas, no sentido de obter mais respostas.

9 A APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas) foi fundada em 1989 e é uma associação profissional da qual fazem parte 24 Agências de Comunicação. É membro da ICCO – International Communication Consultancies Organization, e tem como principal objectivo dinamizar e promover o sector da Comunicação e Relações Públicas em Portugal, através da defesa e promoção dos diferentes interesses de todas as suas associadas

8 *op. cit.*

### 3.2. Resultados

Esta investigação empírica não permite responder de forma cabal à questão inicial, de se na opinião dos profissionais da Comunicação deve ou não a actividade de *Lobbying* ser regulamentada em Portugal. Apesar de, teoricamente, ser essencial e, nas palavras do Dr. João Duarte: ‘... o principal obstáculo a que não se faça *Lobbying* é essa falta de visão do processo democrático e que cada um de nós tem dos seus interesses, e esses interesses serem postos em causa...’, aquilo que notamos é que no próprio sector de actividade existem empresas interessadas em manter o status quo, ou seja, que existe alguma acomodação ao que já existe. As duas entrevistas exploratórias permitiram reduzir o foco e afunilar alguns conceitos que foram melhor explorados nos questionários, sendo possível perceber que, sem ser consensual a sua regulamentação, pelo menos não há nenhuma negação de que a actividade existe, mesmo que sob outros nomes e sem talvez um certo controlo ético necessário ao seu melhor funcionamento.

Das cinco Agências de Comunicação que responderam ao questionário, apenas uma se mostra desfavorável à regulamentação da actividade de *Lobbying* em Portugal, apontando como principal razão o facto da actividade já existir e ser executada por parte de diferentes associações em diferentes sectores de actividade. Esta Agência não sente necessidade em regular a actividade é a única a encarar o *Lobbying* como uma actividade essencialmente jurídica e com pouca ligação à Consultoria em Comunicação. As restantes agências focam dois pontos muito importantes – a questão da transparência, e a questão do ‘separar de águas’ definitivo com a corrupção, pois permitiria um maior esclarecimento do que é realmente o *Lobbying* e permitiria o fim de estereótipos a ele associado. As quatro Agências de Comunicação que percebem positivamente a actividade notam que o seu sector é um dos maiores beneficiados com esse aspecto e que, inclusive, pode e deve tomar a dianteira no debate público sobre o assunto. Um dos principais argumentos de favorecimento da prática de *Lobbying* é a questão da transparência ao nível da passagem da mensagem comunicacional. É essencial uma maior defesa da actividade, pois ela é tida realmente como já existente, embora sob outras denominações e sem a protecção ético-jurídica essencial.

Tal como nas duas entrevistas, também aqui uma das Agências argumenta a necessidade de legitimação da actividade enquadrando Portugal nos processos de tomada de decisão ao nível comunitário. As principais vantagens referidas são a legitimação da profissão (e consequente reputação de quem a pratica), uma maior transparência e uma melhor defesa de interesses. Duas

Agências abordam ainda o facto da regulamentação criar uma área de negócio específica que pode vir a dinamizar o mercado.

### Conclusão

Facilmente se percebe que, devido ao carácter polémico do tema, tenha sido difícil conseguir um grupo relevante do universo de estudo para conseguir resultados mais precisos. Apesar das respostas cuidadas e satisfatórias de todos os inquiridos, este estudo teria ficado sem dúvida muito mais enriquecida com o contributo de todas as Agências de Comunicação contactadas para esse efeito. A falta de livros e documentos sobre o tema em Portugal revelou-se também como uma séria limitação para uma abordagem teórica mais consistente sobre a actividade em Portugal. Como se verá pela bibliografia, esgotou-se o tema em livros científicos e em documentos em Portugal. Tirando a bibliografia de dois especialistas na temática, um da área da Comunicação e outro da área do Direito, pouco mais existe em português sobre *Lobbying*. A grande limitação deste estudo é, por isso, a sua demonstração empírica.

Um projecto de regulamentação da actividade permitiria que se criasse uma dinâmica de empresas e profissionais especializados na actividade de *Lobbying*, assim como ficaria identificada a correlação de influência que podiam vir a criar junto de um decisor político.

No fundo, seria importante criar um registo de interesses e um código de conduta da actividade, como existe nos E.U.A. e na União Europeia. Para que tal aconteça, será sempre imprescindível, por um lado, sensibilizar a opinião pública para o que realmente é o *Lobbying*, por outro lado, autonomizar a disciplina enquanto área de estudo. O facto das fronteiras do que é ou não *Lobbying* e de quem pode ou não praticar não estarem bem delineadas, percebe-se que ainda há bastante caminho teórico a percorrer para que, num futuro não muito distante, o tema possa realmente estar em agenda e ser discutido coerentemente e sem recurso a preconceitos de qualquer ordem.

## Bibliografia

Anastasiadis, S. (2006) Understanding corporate lobbying on its own terms. *ICCSR Research Paper Series No.42, Nottingham University Business School*

Aurélio, D. P. (2009), *Representação Política*, Livros Horizonte

Bardin, L. (2008), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, 4ªed  
 Christiano, T. (2008) Democracy. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2008 Edition)*

Carvalho, L. N. (2000) *Direito ao Lobbying*. Edições Cosmos  
 Hart, D. M. (2004) Business is not an Interest Group: On the Study of Companies in American National Politics. *Annual Review of Political Science, nr.7, 47–69*

Honneth, A. (2011) *Luta pelo Reconhecimento – Para uma Gramática Moral dos Conflitos Sociais*, Edições 70

Judt, T. (2010) *Um tratado sobre os nossos actuais descontentamentos*. Edições 70

Kazoleas, D., Teven, J. (2007) Public Relations and Organizational Credibility: Refining the Definition, Measurement and Assessment of Organizational Trust. *Human Communication – A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol. 12, No. 1*

Lampreia, J. M. (2005), *Lóbi – Ética, Técnica e Aplicação*. Texto Editora

Lampreia, J. M., Guéguen, D. (2008), *O Lóbi na União Europeia*. Texto Editora

Mack, C. S. (1989) *Lobbying and Government Relations, A Guide for Executives*. Quorum Books

Pitkin, H. (1972) *The Concept of Representation*, Oxford University Press

Smiley, M.(2011) Collective Responsibility, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall Edition)*

Tench, R., Yeomans, Liz (2006), *Exploring Public Relations. 8ª edition, Prentice-Hall*

Urbano, M. B. (2009) *Representação Política e Parlamento. Contributo para uma Teoria Político-Constitucional dos Principais Mecanismos de Protecção do Mandato Parlamentar*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Van Schendelen, R. (2005) Managing Government Relations in the European Union. In Harris, P. (ed.) *The Handbook of Public Affairs*, SAGE, 2005, pp. 201-213

Xifra, J. (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, McGraw Hill, 1ed

Zetter, L. (2008) *Lobbying, The Art of Political Persuasion*. Harriman House LTD



## Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal

Evandro Samuel Oliveira  
Universidade do Minho, CECS e Universidade de Leipzig.  
evandro.oliveira@uni-leipzig.de; oliveira.evandro@gmail.com

Teresa Ruão  
Universidade do Minho, CECS  
truao@ics.uminho.pt

### Resumo

A área da Comunicação Estratégica tem crescido nos últimos anos, dando origem a diversos programas de formação em instituições do ensino superior Portuguesas, incluindo mestrados e programas doutorais. Esta crescente importância científica do campo, que integra o estudo da comunicação como uma prática social em contextos estratégicos e organizacionais, conduziu também à adoção de diferentes tradições de investigação. Mas como podemos conhecer a história da Comunicação Estratégica em Portugal e identificar os enquadramentos teóricos de referência desta área de estudo? Ora, foi esta questão que desencadeou a nossa investigação que pretende, assim: (1º) refletir sobre o estado da arte deste campo de estudo; (2º) criar a base para uma reflexão sistemática e orientadora de diferentes paradigmas de investigação no âmbito da Comunicação Estratégica; bem como, (3º) identificar a presença das tradições de investigação no ensino superior em Portugal.

**Palavras-chave:** *Comunicação Estratégica; Paradigmas, Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa, Comunicação de Negócios.*

### Introdução

O estudo académico da comunicação nas organizações esteve sempre fragmentado (Holtzhausen & Zerfass, 2013). Em parte, devido a uma génese interdisciplinar, como os estudos de Ciências Sociais e Humanidades ou os Gestão e Marketing, entre outros; e em parte, porque alguns dos seus paradigmas de referência terem emergido da prática para a academia e não em sentido inverso.

Convém, desde já, avançar que postulamos a visão da comunicação nas organizações a partir dos estudos em Ciências da Comunicação, ou seja, entendemos o fenómeno como prática social em contexto

organizacional. E que decidimos, após intensa pesquisa e análise, adotar o termo Comunicação Estratégica como o conceito aglutinador dos vários paradigmas que caracterizam a investigação da comunicação nas organizações. Considerando aqui o resultado de uma discussão entre académicos e profissionais, em Nova Iorque, que propuseram a definição de Comunicação Estratégica como “o uso da comunicação, de forma intencional, para atingir os objetivos organizacionais” (Hallahan et al., 2007: 3). Nesse mesmo estudo, a Comunicação Estratégica é encarada como uma área de conhecimento das Ciências da Comunicação, num estágio que pode ser considerado uma *ciência imatura* (Kuhn, 1970) ou uma tradição *pré-científica* (Popper, 1965).

Ora, a área da Comunicação Estratégica tem crescido nos últimos anos, dando origem a diversos programas de formação em instituições do ensino superior Portuguesas, incluindo mestrados e programas doutorais. Esta crescente importância científica do campo conduziu também à adoção de diferentes tradições de investigação. E para conhecer o estado da Comunicação Estratégica em Portugal e identificar os seus enquadramentos teóricos de referência, levamos a cabo uma investigação que pretende, assim: (1º) refletir sobre o *estado da arte* deste campo de estudo; (2º) criar a base para uma reflexão sistemática e orientadora dos seus diferentes paradigmas de investigação; e (3º) identificar a presença destas tradições de investigação no ensino superior em Portugal.

Como ponto de partida do estudo, definimos as seguintes questões orientadoras:

RQ1. Como podemos enquadrar a Comunicação Estratégica na Academia?

RQ2. Quais são os paradigmas de investigação em Comunicação Estratégica?

RQ3. Quais são os modelos, conceitos, teorias, bibliografias e instituições centrais desses paradigmas?

RQ4. Quais desses paradigmas estão presentes no ensino superior em Portugal e em que proporções?

RQ5. Quais os autores e conceitos que são mais frequentemente lecionados nos cursos do ensino superior em Portugal?

Estas questões de pesquisa conduziram-nos a um modelo de investigação que combinou a revisão de literatura com a aplicação de um questionário, conforme explicaremos de seguida.

### 1. Fundamentos Teóricos (RQ1, 2 e 3)

Para chegarmos ao *estado da arte* da Comunicação Estratégica em Portugal seguimos a metodologia proposta pelos Alemães Löblich e Scheu (2011) que, com uma forte

influência da Sociologia da Ciência, assenta na análise de três variáveis: ideias, bibliografias e instituições. E examinamos essas variáveis nas quatro áreas de estudo que Hallahan (2004) integra no campo da Comunicação Estratégica: (1) Comunicação Organizacional; (2) Relações Públicas; (3) Comunicação Corporativa; e (4) Comunicação de Negócios. <sup>1</sup> É nosso entendimento que, antes de um esquema de dominação ou de distanciamento, as quatro áreas referidas correspondem a quatro paradigmas<sup>2</sup> que podem ajudar a entender os fenómenos de Comunicação Estratégica; como explicaremos de seguida.

### 1.1 Comunicação Organizacional

O paradigma da Comunicação Organizacional deu os seus primeiros passos enquanto disciplina científica entre 1942 e 1947 - o que Reddings chama *"the seminal years"* -, inspirado nas tradições retóricas das Ciências Sociais e das Humanidades e com um primeiro enfoque empírico na pesquisa sobre a "partilha de informação com os empregados". Atualmente, o seu quadro de discurso e de pesquisa integra quatro tipos de abordagens científicas: as normativas, as interpretativas, as críticas e as pós-modernas (Deetz, 2001).

As *abordagens normativas* procuram as leis gerais de funcionamento da comunicação nas organizações, como demonstram os trabalhos de Burrell e Morgan (1979), Jablin (1979), Sullivan e Taylor (1991), Sias e Jablin (1995) ou Infante et al. (1993); outras investigações desta natureza partem da teoria geral dos sistemas e consideram a que comunicação é um elemento central ao processo de organizar, como os estudos de Weick (1979), Everett (1994) ou Monge et al. (1992); e ainda outras pesquisas normativas examinam o

<sup>1</sup> Agradecemos as discussões com Finn Frandsen e Winni Johansen da Universidade de Aarhus, Dinamarca, assim como os seus aportes e *insights* no âmbito de um encontro académico avançado em Comunicação Estratégica em Maio de 2013, em Aarhus, alguns dos quais se reflectem nesta proposta e estudo. A nossa participação neste encontro estimulou e motivou a realização deste estudo, contribuindo com o que os mesmos académicos consideram ser passos impriscindíveis à institucionalização da área de estudo a nível académico e, conseqüentemente, através da prática profissional dentro das organizações. Os autores obtiveram autorização para o uso dessa informação.

<sup>2</sup> Os paradigmas que propomos são perspectivados a partir da definição de Kuhn em 1962, ou seja, como resultados e avanços científicos reconhecidos universalmente que, por um período, fornecem modelos, problemas e soluções para uma comunidade de investigadores (Kuhn, 1996).

desenvolvimento das competências comunicativas, como sugerem os trabalhos de Sprague, (1992), Eisenberg e Goodhall (1993) ou Argyris (1994). Contemporaneamente, encontramos, também, *abordagens interpretativas*, como os trabalhos de Pacanowsky e O'Donnell - Trujillo (1982), Poole e McPhee (1983), Smith e Eisenberg (1987), Trujillo (1987), Goodhall (1990), Manning (1992), Bastien, McPhee e Bolton (1995), Geist (1995) ou Smith e Turner (1995). Existem, ainda, as *abordagens críticas*, observadas nos trabalhos de Collinson (1992), Deetz (1992) e Mumby (1988, 1989). E, por último, as *abordagens pós-modernas*, onde catalogamos Hawes (1991), Martin (1990), Calas e Smircich (1991), Mumby e Putnam (1992), Knights (1992), Burrell, (1988), Baker e Cheney (1994), Ashcraft (1998) e Hassard e Parker (1993).

Saliente-se que, não obstante esta multiplicidade de perspetivas, a questão da relação entre a comunicação e a organização constitui, atualmente, o pilar central desta tradição de investigação. As reflexões remontam à teoria das organizações como produtoras de sentido - *sensemaking* (Weick, 1995) -, que foram, posteriormente, desenvolvidas por vários autores através do princípio fundamental de que a *Comunicação Constitui a Organização (CCO - Communication Constitutes Organization Principle)*.

Refira-se ainda que comunidade científica da Comunicação Organizacional tem os seus meios de divulgação próprios, como a reconhecida revista *The organizational Management Communication Quarterly*, e eventos internacionais de referência, como os organizados pelas *International Communication Association (ICA)*, *National Communication Association (USA)*, *Organizational Communication Mini Conference*, *European Group of Organization Scholars (EGOS)* e pela *European Communication Research and Education Association (ECREA)*. Nestes contextos, podemos encontrar os trabalhos do conjunto de investigadores mais importantes do campo, como: Charles Conrad, Charles Redding, Cynthia Stohl, Dennis Mumby, Eric Eisenberg François Coreen, Fredric Jablin, Gail Fairhurst, George Cheney, James Taylor, Linda Putnam, Philip Tompkins e Stanley Deetz, entre outros. E a investigação neste paradigma é feita, nomeadamente, nos centros de investigação da *Pardue University*, *University of Colorado Boulder* e da *UC Santa Barbara*.

### 1.2 Relações Públicas

O paradigma das Relações Públicas está globalmente marcado pelo trabalho de James Grunig e pela sua *Teoria da Excelência* (1985), apesar de podermos considerar que a escola americana teve as suas origens no início do século XX, através das reflexões de Edward Bernays, Ivy Lee e John Hill.

Embora não possamos deixar de referir a contribuição para o campo de outras tradições anglo-saxónicas e do norte da Europa, de que constitui um bom exemplo o conceito Alemão de “*Öffentlichkeitsarbeit*” (isto é, de trabalho em função da esfera pública), que teve origem na criação do “*Ministerialzeitungsbüros für staatliche Öffentlichkeitsarbeitern*” – Gabinete Ministerial para as Relações Públicas Estatais -, em 1848.

O paradigma dominante da pesquisa em Relações Públicas tem sido orientado para o estudo dos efeitos estratégicos da comunicação, assentando em abordagens sociológicas, a maior parte das vezes a partir de aproximações à teoria dos sistemas e a perspectivas funcionalistas. Contudo, já no final do séc. XX, as obras *Public Relations I and II* de Carl Botan e Vincent Hazleton (em 1989) atestam o aparecimento de trabalhos dirigidos ao desenvolvimento de teoria no campo, e a edição de Heath e Toth (1992), *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*, marca a chegada da perspectiva crítica às RP. E já em 2000, o livro *Radical PR*, de Jackie L’Etang e Magda Pieczka, dá início à escola crítica Europeia.

Continuando essa fuga ao domínio anglo-saxónico, o *Manifesto de Bled*, em 2002, institucionaliza uma abordagem Europeia das Relações Públicas, pela aproximação destas ao conceito de gestão da comunicação, refletindo uma influência do trabalho de Susanne Holström e da abordagem reflexiva das RP. Já a Teoria da Confiança Pública – *Theorie des Öffentlichen Vertrauen* (Bentele, 1994) - acrescenta a tradição germânica ao seu corpo teórico.

Os manuais mais usados na pesquisa e ensino no campo são, entre outros: Cutlip & Center (1962), Grunig & Hunt (1984), White & Mazur (1995), Heath & Coombs (2006), L’Etang (2009), Moss & DeSanto (2011) e Tench & Yeomans (2013). Os académicos mais reconhecidos são, nomeadamente: Anne Gregory, Ansgar Zerfass, Carl Botan, David Dozier, David Mckie, Glen Cameron, Günter Bentele, Jackie L’Etang, James Grunig, Larissa Grunig, Magda Pieczka, Margarida Kunsch, Maureen Taylor, Robert Heath, Susanne Holmström e Timothy Coombs.

As revistas especializadas mais populares deste campo de estudo são: a *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, o *Public Relations Inquiry* e o *Communication Management Quaterly* (que consideramos ser um híbrido entre RP e Comunicação Corporativa). Quanto às conferências anuais, convém referir os eventos da *Internacional Communication Association (ICA)*, da *National Communication Association (USA)*, a *International Public Relations Research Conference (IPRR)*, da *European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)* e da *European Communication Research*

*and Education Association (ECREA)*. Também existem associações profissionais internacionais como a *Public Relations Society of América (PRSA)*, a *International Association of Business Communicators (IABC)* e a *Association of Communication Directors (Europe)*. A Universidade de Maryland e o *Center for Global Public Relations* são os mais reconhecidos centros de investigação.

### 1.3 Comunicação Corporativa

O paradigma da Comunicação Corporativa surge nos anos 1970, nos estudos de Administração e Economia. Como suas embaixadoras podemos nomear a Teoria da Comunicação Corporativa de Paul Argenti, representativa da perspectiva americana, e as teorias de Cees van Riel, Manfred Bruhn e Joep Cornelissen como as exemplificativas da escola Europeia. Refira-se que na tradição Americana o termo “corporação” significa uma organização na forma de empresa, enquanto na tradição Europeia a palavra “corporação” se refere a diferentes formas organizacionais e é usada por referência à palavra “corpus” do Latim, que significa “corpo”.

A teoria de Argenti (2003) considera a Comunicação Corporativa como uma área funcional da gestão, na qual os conceitos de identidade, imagem e reputação são pilares principais. E, na mesma linha de entendimento, van Riel (1995) propõe a consideração da totalidade das mensagens organizacionais, com vista à construção de imagem e melhoramento da *performance* de negócio. A Comunicação Corporativa constitui, assim, por um lado, uma filosofia sobre a importância da consideração de todas as formas de comunicação a acontecer nas organizações, como um todo coerente; e, por outro lado, uma orientação, também pragmática, sobre a pertinência da gestão de todas as formas conscientes de comunicação (interna e externa), de modo tão eficiente e eficaz quanto possível, no sentido da criação de uma base favorável de relacionamento entre os grupos dos quais a organização depende (Van Riel, 1995; Bruhn, 2003; Cornelissen, 2004).

Os conceitos fundamentais do paradigma da Comunicação Corporativa são, por conseguinte, a identidade, a imagem e a reputação, como guias na integração da comunicação (inspirando-se na teoria dos *stakeholders* de Edward Freeman; 2010). A abordagem à noção de identidade é a proposta por Hatch e Schultz (2000) que sugerem que, em vez de escolher entre identidade organizacional e identidade corporativa, deveríamos combinar os entendimentos oferecidos por todas as disciplinas num conceito de identidade único, definido como o nível de análise organizacional. Cornelissen (2004), por seu lado, defende a distinção entre ambos os conceitos, sendo que a identidade

corporativa é a construção de diferenciação feita para os *stakeholders* e a identidade organizacional é o padrão de significado e de produção de sentido dos indivíduos dentro da organização.

As teorias mencionadas fazem sobressair, no entanto, um criticado entendimento da organização como *contentora* de comunicação. Algo que Zerfass (1996) procura superar, desenvolvendo a *Teoria da Comunicação Corporativa e Relações Públicas* que desafia esta visão, ao considerar a perspectiva sociológica relacional e ao introduzir uma dimensão sociopolítica (classificada de acordo com as premissas da *“Öffentlichkeitsarbeit”/Relações Públicas*). Este autor promove uma visão mais holística da comunicação e o seu papel é definido com base na teoria da estruturação de Giddens. Também Hübner (2007) faz uma reflexão neste sentido, propondo uma visão alternativa da Comunicação Corporativa como um processo performativo que oscila entre a participação e a negociação, e que vai muito para além da visão do *contentor*.

Os investigadores da Comunicação Corporativa publicam no *Corporate Communications: An international Journal*, no *Communication Management Quarterly* e no *Journal of Strategic Communication* (embora, consideremos os dois últimos como um híbrido entre as RP e a Comunicação Corporativa). Os académicos a trabalhar neste paradigma encontram-se na *The Academics International Corporate and Marketing Communications Conference*, na *Conference on Corporate Communication* organizada pela *Corporate Communication International*, que, em conjunto com o *Centre for Corporate Communication* da Universidade de Roterdão, o *Centre for Corporate Communication* da Universidade de Aarhus e o *Centre for Corporate Communication* da BI Norwegian Business School, fazem investigação contínua neste paradigma. Os académicos mais reconhecidos são, entre outros, Ansgar Zerfass, Cees van Riel, Finn Frandsen, George Fombrun, Joep Cornellisen, Lars Thøger Christensen, Manfred Bruhn, Michael Goodman, Paul Argenti, Philip Kitchen, Timothy Coombs e Winni Johansen.

#### 1.4 Comunicação de Negócio

O paradigma da Comunicação de Negócio desenvolveu-se no seio de várias associações, como *The Better Letters*, a *National Association of Teachers of Advertising* e a *National Association of Teachers of Marketing*, entre 1917, bem como após a criação, em 1936, da *Association of College Teachers of Business Writing*. Mais tarde, em 1967, esta última alterou o seu nome para *American Business Communication Association* e em 1985 deu-se a internacionalização com a criação da *Association for Business Communication*. Constitui

preocupação central desta área de investigação o estudo das competências pragmáticas da comunicação envolvida nas operações de transação comercial (Reinsch, 1996). A Comunicação de Negócio centra-se, pois, na ideia de que troca voluntária de bens ou serviços torna necessária uma comunicação comercial especializada. Esta área apresenta uma perspectiva pragmática e utilitária e dedica-se ao estudo da linguagem económico-financeira, de que os relatórios de contas ou os balanços constituem um exemplo (Leipzig e More, 1982; Reinsch, 1996).

A questão da existência de uma metateoria no campo continua a ser bastante discutida, bem como o seu estatuto de *ciência prática* (Reinsch, 1996). Por outro lado, trata-se de um paradigma com forte influência da linguística aplicada. Os seus conceitos centrais são a comunicação no local de trabalho, a linguagem empresarial, a política da linguagem ou as línguas francas. Aborda ainda assuntos como a correspondência de negócios, reuniões e atas, negociação, géneros, comunicação intercultural e globalização. A Teoria Linguística da Cortesia, de Brown & Levinson (1987), constitui um exemplo da produção no campo.

Académicos de destaque na Comunicação de Negócio são, entre outros, Anne Kankaaranta, Anne-Marie Bülow, Francesca Bargiela-Chiappini, Geert Jacobs, Katie Locker, Leena Louhiala-Salminen e Mirja Liisa Charles. E os manuais mais usados são Bovée & Thill (2012), Munter (2012), Guffey (2010) e Locker (2007).

Os investigadores deste paradigma encontram-se na conferência anual da *Association for Business Communication* (ABC), que vai na sua 78ª edição, para além de partilharem experiências nas conferências regionais, como a *ABC Europe*, que teve início em Helsínquia em 1999. Não existem institutos de investigação associados, sendo a ABC a única associação profissional, que (de acordo com email de Abril de 2013 para os membros) vai mudar de nome em breve. Os representantes desta perspectiva publicam no *Business Communication Quarterly* (que a partir do próximo ano será denominado *Business and Professional Communication Quarterly*), no *Journal of Business Communication* (que a partir de 2014 será denominado *International Journal of Business Communication*) e no *Journal of Business and Technical Communication*.

#### 2. Metodologia e Recolha de Dados

O estudo da presença das tradições teóricas integrantes da Comunicação Estratégica nas instituições de ensino superior em Portugal, partiu dos dados



fornechos pela DGES<sup>3</sup> através do que foram identificados os cursos homologados com as palavras “Comunicação” e “Relações Públicas”, nos três ciclos de estudo. À mesma lista foram acrescentados cursos que não emergiram nessa pesquisa, mas de existência comprovada. No total foram listados 41 cursos de 23 estabelecimentos do ensino superior. No ensino público identificaram-se 5 cursos de doutoramento, 9 de mestrado e 9 de licenciatura, em 13 estabelecimentos de ensino. No privado, detetaram-se 2 cursos de doutoramento, 9 de mestrado e 16 de licenciatura.

Com base na informação sobre o contacto electrónico dessas instituições, seus docentes, e/ou diretores de curso, foi enviado um primeiro email convite para resposta ao inquérito. O inquérito foi desenhado online, os dados foram codificados manualmente e tratados com a ajuda de folhas de cálculo digitais.

Os *itens* presentes no inquérito foram identificados na pesquisa documental e permitiram responder à RQ1 e à RQ2. A partir daqui foi elaborada uma lista com três categorias não hierarquizadas e relativas a conceitos, manuais e autores (ver tabela n.º1).

**Tabela n.º 1: Listas de escolha múltipla apresentadas no inquérito Manuais/Conceitos/Autores**

Relações Públicas	Comunicação Organizacional	Comunicação Corporativa	Comunicação de Negócio
Methatheoretical worldviews and presuppositions (Grunig)	From Burrell & Morgan (1979) to Deetz (1996)	Identidade	Linguística Aplicada
Methatheoretical co-creational perspective (Botan & Taylor)	The handbook of organizational communication (1987, 2001, 2013)	Imagem	Crises de Identidade discursiva
The Excellence Theory (Grunig)	Superior/subordinate communication (Jablin)	Reputação	Inglês como lingua franca
The strategic, behavioral paradigm	Organizational identification (Cheney)	Integração	Escrita comercial
Public relations models, dimensions and scales	Power and politics (Mumby, Deetz)	Stakeholders	Linguistic theory of politeness
Practitioner role theory and the dominant coalition	Strategic ambiguity (Eisenhardt)	Outros	Business meetings

3 Consultado em Junho de 2013 em <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/OfertaFormativa/CursosConferentesDeGrau/CiclosAutorizados/>, que apresentava erros de programação nos filtros e por isso, dificultou as pesquisas.

Situational theories of publics and problem solving	The social network approach (Stohl)	Heath (1992)	Genre analysis
Rhetorical approaches: the rhetorical enactment theory (Heath)	The CCO principle (Weick, Smith, McPhee & Zaug, the Montreal school, Kuhn, etc.)	Argenti (1994)	Intercultural business communication
Radical PR	Organizational rhetoric – Hoffman & Ford (2010) Conrad (2011)	Van Riel (1995)	Sub-discipline: business discourse
Critical approaches: “From the margins” (Berger)	Organizational discourse	Oliver (1997)	Bové & Thill (2012)
Outros	Outros	Belasen (2008)	Munter (2012)

Grunig & Hunt (1984)	Modaff & DeWine (2002)	Outros Manuais	Locker (2007)
Heath & Coombs (2006)	Blundel (2004)	Paul Argenti	Outros Manuais
L’Etang (2009)	Miller (2005)	Manfred Bruhn	Francesca Bargiela-Chiappini
Moss & DeSanto (2011)	Papa, Daniels & Spiker (2008)	Joep Cornelissen	Anne-Marie Bülow
Tench & Yeomans (2013)	Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh (2011)	Lars Thøger Christensen	Mirja Liisa Charles
White & Mazur (1995)	Conrad & Poole (2012)	Wim Elving	Geert Jacobs
Outros Manuais	Outros Manuais	George Fombrun	Anne Kankaaranta
Anne Gregory	George Cheney	Michael Goodman	Katie Locker
Glen Cameron	Charles Conrad	Jean-Noel Kapferer	Leena Louhiala-Salminen

Günter Bentele	François Cooren	Philip Kitchen	Catherine Nickerson
Carl Botan	Stanley Deetz	Mette Morsing	Brigitte Planken
W. Timothy Coombs	Eric Eisenberg	Sandra Oliver	Lamar Reinsch
David Dozier	Gail Fairhurst	Cees van Riel	Priscilla Rogers
James Grunig	Fredric Jablin	Ansgar Zerfass	Outros Autores
Larissa Grunig	Dennis Mumby	Outros autores	
Robert Heath	Linda Putnam		
Jackie L’Etang	Charles Redding		
Margarida Kunsch	Cynthia Stohl		
Susanne Holmström	James Taylor		
David McKie	Philip Tompkins		
Maureen Taylor	Outro Autor		
Outros autores			

Fonte: Ilustração própria a partir do inquérito. Pergunta: Quais dos seguintes aspetos, manuais e autores estão incluídos no programa curricular?



A taxa de resposta foi de 82,6%, ou seja, responderam ao inquérito 19 instituições das 23 contactadas. E os respondentes incluíram: regentes de disciplinas especializadas ou diretores de curso de 6 universidades públicas, 5 politécnicos públicos, 4 universidades privadas e 3 politécnicos privados.

### 3. Os quatro paradigmas e o ensino em Portugal (RQ4)

A presença dos quatro paradigmas de Comunicação Estratégica no ensino superior em Portugal revelou-se do seguinte modo, após análise, tratamento e interpretação dos dados (ver tabela n.2): o paradigma das Relações Públicas foi o que revelou maior presença, com 74 por cento; seguido da Comunicação Organizacional e Corporativa com valores próximos, 57,7 e 50,6 por cento respetivamente; sendo que o paradigma de Comunicação de Negócio foi aquele que revelou uma menor expressão, com apenas 25,3 por cento de penetração.

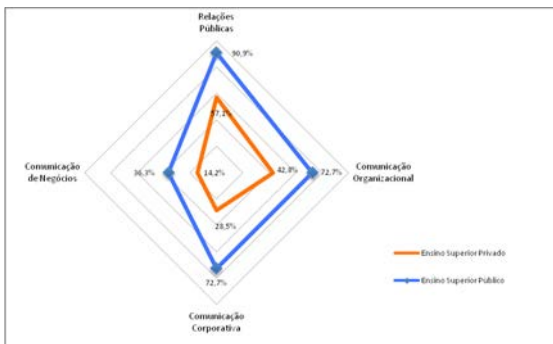
**Tabela n.º 2: Presença dos Paradigmas no ensino superior Português**

	Relações Públicas	Comunicação Organizacional	Comunicação Corporativa	Comunicação de Negócio
Ensino Superior Português	74,0%	57,7%	50,6%	25,3%
Ensino Superior Público	90,9%	72,7%	72,7%	36,3%
Ensino Superior Privado	57,1%	42,8%	28,5%	14,2%

Fonte: Ilustração própria a partir dos dados recolhidos.

Podemos, ainda, referir que há diferenças entre o ensino público e o privado ao nível da intensidade de presença destes paradigmas académicos e que em dois dos estabelecimentos de ensino analisados não foi mesmo encontrado nenhum paradigma de referência. Contudo, há semelhança na diferença relativa entre a presença dos paradigmas no ensino público e no privado, à exceção da Comunicação de Negócio, cuja presença é mais marcada no público (conforme ilustração em losango apresentada de seguida).

**Ilustração n.º 1: Presença dos Paradigmas no ensino superior Português**



Fonte: Ilustração própria a partir dos dados recolhidos.

Se observarmos os dados absolutos do número de estabelecimentos de ensino, vemos que as universidades públicas apresentam níveis elevados de reconhecimento dos paradigmas científicos. Por exemplo, todas as universidades respondentes registam a presença do paradigma de Relações Públicas e 5/6 referem o de Comunicação Organizacional e Corporativa. O ensino politécnico privado apresenta os valores com menor reconhecimento dos paradigmas.

**Tabela n.º 2: Presença dos Paradigmas no ensino superior Português (números absolutos)**

	Relações Públicas	Comunicação Organizacional	Comunicação Corporativa	Comunicação de Negócio
Universidades Públicas n=6	6	5	5	3
Ensino Politécnico Público n=5	4	3	3	1
Universidades Privadas n=4	3	2	1	1
co Privado n=3	1	1	1	0

Fonte: Ilustração própria a partir dos dados recolhidos.

### 4. Os conceitos, manuais e autores mais frequentemente lecionados (RQ5)

Para a identificação dos temas, manuais e autores, foram selecionados os dois pares de cada paradigma com mais ocorrências. Uma ocorrência significa a sua inclusão num curso de um estabelecimento de ensino Português.

Os temas em destaque no paradigma das Relações Públicas são os referidos por Grunig (1984): a *practioner role theory* e o conceito da *dominant coalition*; juntamente com a *situational theories of publics and problem solving*. A teoria de James Grunig de 1984, na qual foram apresentados os modelos das Relações Públicas, foi constantemente mudada pelo próprio, num processo que este designa de evolução para as dimensões (ver Grunig, 1992) e que, ultimamente, é apelidado de Escalas (Grunig, 2002). Ao nível dos manuais, o mais usado (com 12 ocorrências) também remonta a 1984, (Grunig & Hunt, 1984) e o segundo mais usado (com 10 ocorrências) data de 1962 (Cutlip & Center, 1962).

No paradigma de Comunicação Organizacional o destaque é para os *The handbook of organizational communication* (1987, 2001 e 2013), seguidos da subdisciplina do discurso organizacional. Os académicos mais relevantes para a área em Portugal são: Stanley Deetz e Linda Putnam. O manual mais usado é o de Miller, 2005, embora consideremos o *Handbook of Organizational Communication* um manual com literatura primária.

Os conceitos do paradigma de Comunicação Corporativa mais presentes são a identidade, a imagem e os *stakeholders*, com uma penetração entre 80 e 90

por cento. Embora em alguns dos estabelecimentos, aparentemente, sejam usadas definições que não são provenientes de literatura primária deste paradigma científico, mas que resultam antes de uma descrição pragmática de outro tipo de conhecimento técnico ou prático-aplicado. Os manuais mais usados são o de Paul Argenti (1994), com 44,4 por cento, e o de Cees van Riel (1995), com 38,9 por cento. Os académicos mais presentes são Paul Argenti e Jean-Noel Kapferer, ambos com 38,9 por cento.

No paradigma de Comunicação de Negócio, a linguística aplicada e o conceito das regras de *business meetings* são os que registam maior presença<sup>4</sup>, assim como os autores Geert Jacobs e Priscilla Rogers, sendo que o manual de Locker (2007) é o único usado, embora em apenas um estabelecimento.

Consideramos ainda relevante mencionar os *itens* que, apesar de incluídos por nós ao responder à RQ3, não estão presentes em Portugal. No paradigma das Relações Públicas, os autores Glen Cameron, Susanne Holmström e David McKie não fazem parte dos programas Portugueses (embora numa referência bibliográfica, exista um artigo de Susanne Holmström). No paradigma da Comunicação Organizacional, os manuais de Modaff e DeWine (2002) e de Papa, Daniels e Spiker (2008) não estão presentes no ensino em Portugal. Enquanto Mette Morsing é o único académico não encontrado no paradigma da Comunicação Corporativa, no paradigma de Comunicação de Negócio existe o maior número de referências não encontradas. Um resultado que foi aferido não pelo número de ausências, mas pelo facto deste paradigma estar genericamente muito menos presente nas academias nacionais. Assim, Bovée & Thill (2012), Munter (2012), Guffey (2010), Francesca Bargiela-Chiappini, Anne-Marie Bülow, Mirja Liisa Charles, Anne Kankaaranta, Katie Locker, Leena Louhiala-Salminen, Catherine Nickerson, Brigitte Planken e Lamar Reinsch não foram encontrados.

### Conclusão

Sobre o caso Português, sabemos que a proliferação de cursos de ensino superior nas áreas da Comunicação e das Relações Públicas foi acontecendo desde a década de 1990, em paralelo com a introdução do termo Comunicação Estratégica em cursos ou unidades curriculares. Para além disso, os estudos de Paula Ribeiro e Teresa Ruão (2011) mostram que a criação de uma especialização universitária das Ciências da Comunicação

4 Apesar do conceito crises de identidade estar presente, repara-se que o mesmo não é encarado como sendo deste paradigma, uma vez que os autores que o tratam não foram assinalados e com isso a resposta anulada.

em Comunicação Estratégica e Organizacional aconteceu apenas em 2009 (na Universidade do Minho) e que a intensificação da produção científica teve lugar somente partir do ano 2000. E estes processos, pedagógicos e de investigação, foram promovendo a institucionalização destas disciplinas em Portugal, ao mesmo tempo que se agudizavam as questões de identidade disciplinar.

Por isso, e embora com 20 anos de atraso face às discussões internacionais, o grupo de trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação) reuniu na Universidade do Minho, em Julho de 2013, para discutir as fronteiras entre a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas, numa jornada com a intervenção de académicos de vários estabelecimentos do ensino superior público e privado. O objetivo era debater os despiques emancipatórios da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, no contexto do que emergiu a possibilidade da Comunicação Estratégica ser adotada como designação *umbrella* para um conjunto de áreas de estudo com relações de proximidade *quase familiares*.

Ora, este estudo testa precisamente essa possibilidade de tomarmos o termo Comunicação Estratégica, enquanto conceito aglutinador de vários paradigmas, como saída possível para este impasse. A Comunicação Estratégica, referindo-se ao uso intencional da comunicação para atingir objetivos organizacionais, poderá assim representar um campo maior onde cabem o ensino e os estudos de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio. Comunicação Organizacional refere-se à comunicação *de, para e na* organização, assim como o seu nível meta comunicativo. As Relações Públicas dedicam-se à relação entre a organização e os seus públicos. A Comunicação Corporativa defende a perspetiva integradora das fontes de mensagens organizacionais. E a Comunicação de Negócio entende a comunicação ao serviço do sentido de transação comercial. Em qualquer dos casos, contudo, o uso intencional da comunicação está presente.

Esta possibilidade é, aliás, reforçada pelos nossos dados empíricos, para o caso Português. Os quatro paradigmas teóricos que, segundo Hallahan (2004), caracterizam a Comunicação Estratégica constituem referência nas instituições de ensino superior nacionais. As universidades públicas são aquelas que apresentam níveis mais elevados de reconhecimento dos paradigmas científicos e, no outro extremo, temos o ensino politécnico privado que apresenta os índices de menor reconhecimento. O paradigma das Relações Públicas parece ser o mais usado, mas a Comunicação Organizacional e a Comunicação Corporativa também

têm presenças significativas, embora à Comunicação de Negócio seja dada menor atenção. E os manuais mais usados têm reconhecimento internacional.

Contudo, numa análise global, podemos concluir que a divisão paradigmática proposta não é usada de forma rigorosa pelos professores e investigadores Portugueses, que parecem recorrer aos manuais, conceitos e bibliografia de acordo com as suas necessidades de compreensão e explicação da realidade social. E tal pode abrir caminho à adoção de uma outra categoria para classificar esta área científica, interessada no estudo académico da comunicação nas organizações – empresas e instituições –, e que seja capaz de agregar as contribuições de todos, independentemente da sua origem disciplinar ou dimensão de análise. Em todo o caso, esta pesquisa pretende ter continuidade, de modo a aprofundar a hipótese levantada.

### Bibliografia

- Argenti, P. (2003). *Corporate communication*, 3rd ed. Boston: Irwin Mc-Graw-Hill.
- Bentele, G. (1994). *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*, in W. Armbrrecht & U. Zabel (ed.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131–158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bruhn, M. (2003). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (2., völlig überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Burns, T.G. and Stalker, G.M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock Institute.
- Chaffee, E. E. (1985). Three Models of Strategy. *The Academy of Management Review*, 10(1), pp.89-98.
- Christensen, L. T. and Cornelissen, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), pp. 383-414
- Christensen, L. T. and Cornelissen, J. (2013) Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future, in A. Zerfaß, L. Rademacher, Z.A. and S. Wehmeier, (eds.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 43-72.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), pp. 265-289.
- Cooren, F.; Kuhn, T. R.; Cornelissen, J.P. and Clark, T. (2011). Communication, organizing, and organization. *Organization Studies*, 32 (9), pp. 1149–1170.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Deetz, S. and Rush, E. (2013) *Conceptual Foundations: Theory Debate, Contested Histories, Generative Struggles*, in Putnam, L. and Mumby, D. (eds), *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, Third Edition. London: Sage
- 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*. Thousand Oaks, CA: Sage pp. 3–46.
- Dozier, D. M.; Grunig, L. A and Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellencd*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. and de Colle, S. (2010.). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: U of Califórnia Press.
- Goodman, M.B. and Hirsch, P.B. (2010). *Corporate Communication, - Strategic Adaptation for Global Practice*, Peter Lang Publishing, New York.
- Grant, D.; Hardy, C.; Oswick, C. and Putman, L. (2004). *The Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage.
- Grunig, J. E. (ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. and Grunig, L. A. (1998). *The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study*. *Journal of Marketing Communications*, 4, pp. 141-162.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective*
- Hallahan, K. (2004). Communication management, in R. L. Heath (ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1, pp. 161–164.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; van Ruler, B.; Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), pp. 3–35.
- Hatch, M. J. (1997). *Theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Heath, R. L. and Toth, E. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. New York: Taylor and Francis.
- Hellriegel, D. and Slocum, J. (1973). *Organization theory: a contingency approach*. Business Horizons.
- Holtzhausen, D. and Zerfass, A. (2013). *Strategic Communication – An alternative paradigm and its relation to public relations and organizational communication.*, in A. Zerfaß, L. Rademacher and S. Wehmeier (eds.). *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 73-94.
- Hübner, H. (2007). *The communicating company: Towards an alternative theory of corporate communication*. Heidelberg, New York: Physica-Verlag.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public relations techniques*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace
- Hutton, J.G. (2010). Defining the relationship between public relations and marketing: public relations' most important challenge, in R.L. Heath (ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 509–520.
- Katz, D. and Kahn, R. (1978). *The Social Psychology of Organizations*. New York, NY: John Wiley.
- Kitchen, P.J. (2003). *Public Relations. Principles and Practice*. Thomson Learning, London.
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kunsch, M. (2002) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Lawrence, P.R. and Lorsch, J.W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, Jun, pp. 1-47.
- Leipzig, J.; More, E. (1982), Organizational Communication: a review and analyses of three current approaches to the field, *Journal of Business Communication*, 19, pp. 77 – 92.
- Löblich, M. and Scheu, A.M. (2011). Writing the history of communication studies: A sociology of science approach. *Communication Theory*, 21, pp. 1-22.
- Martins, M.L. (2012). A política científica e tecnológica em Portugal e as Ciências da Comunicação: prioridades e indecisões. *Trabalhos apresentados no 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: CONFIBERCOM - Escola de Comunicação e Artes de São Paulo; SOCICOM – Federação Brasileira de Associações Científicas e Académicas
- McKie, D. and Willis, P. (2012). Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review*, 38(5), pp. 846-852.
- McPhee, R.D. and Zaugg, P. (2000). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. *Journal of Communication*, 51 (3), pp. 574-591.
- Melbourne Mandate, The (2012). Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management. *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. Retrieved on July 2013 from <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2012/11/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf>
- Modaff, D. P., DeWine, S. 1. and Butler, J. (2008). *Organizational communication: Foundations, challenges, and misunderstandings*. Boston: Pearson Education
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527–559.
- Peters, J. F. (2008). “Institutional Opportunities for Intellectual History in Communication Studies”, in David, E.D., Park, W. and Jefferson, P. (eds), *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. New York: Peter Lang, pp. 143-162.
- Popper, K. R. (1965). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. New York: Basic Books.
- Putnam, L. L. and Cheney, G. (1985). „Organizational communication: Historical development and future directions“, in Benson, T. W. (ed.), *Speech communication in the 20th century*. Carbondale, IL: Southern University Press, pp. 130-156.
- Reinsch, L.N. (1996). Business Communication: present, past and future, *Management Communication Quarterly*, 10 (1), pp. 27-49.
- Ribeiro, P. and Ruão, T (2011). Tendências da pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2009, in Azevedo, J. and Martins, M. L. (eds), *Atas do VII Congresso SOPCOM*. CETAC.MEDIA, Faculdade de Letras. Universidade do Porto.
- Riel, C. B. M. Van (1995). *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead, UK:
- Riel, C.B.M. van (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service economie en bedrijfskunde.
- Riel, C.B.M. Van (2003), “Defining Corporate Communication”, in Bronn, P.S., Wiig, R. (Eds), *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*, Gyldendal Akademisk, Oslo.
- Robbins, S. P., Judge, T. and Campbell, T. (2010.). *Organizational behaviour*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Schoeneborn, D. (2011). *Organization as communication: A Luhmannian perspective*. Management Communication Quarterly, 25(4), pp. 663-689.
- Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (eds.) (2000). *The Expressive Organization: Identity, Reputation and*



- Corporate Branding . Oxford : Oxford University Press.
- Shelby, A.N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: an analysis of boundaries and relationships, *Journal of Business Communication*, 30 (3), pp. 241-67.
- Szyszka, A. (2008). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication, in Zerfass, A., Betteke Van Ruler and Sriramesh, K. (Eds), (2008), *Public Relations Research, European and International Perspectives and Innovations*, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Taylor, J. (2013). Organizational Communication at the Crossroads., in Robichaud, D. and Cooren, F. (Eds.), *Organization and Organizing. Materiality, Agency, and Discourse*. New York and London: Routledge.
- Jablin, F. M. (1992). *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*. Newbury Park, Calif.: Sage
- Tench, R. and Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*, FT Prentice Hall, Edinburgh.
- Theis-Berglmair, A.M. (2008). Organizational Communication and Public Relations: A Conceptual Framework for a Common Ground, in Zerfass, A., Van Ruler, B. and Sriramesh, K. (Eds), *Public Relations Research, European and International Perspectives and Innovations*, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Varey, R. (2000). A critical review of conceptions of communication evident in contemporary business and management literature. *Journal of Communication Management*, 4 (4), pp.328 – 340.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage
- Zerfaß, A. (1996). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdt. Verl.
- Zorn, T. E. (2002). Converging within Divergence: Overcoming the Disciplinary Fragmentation in Business Communication, Organizational Communication, and Public Relations. *Business Communication Quarterly*, 65(2), 44–53.



## O princípio CCO – Comunicação Constituí a Organização: Abordagens dedutiva, indutiva e combinada na questão constitucional<sup>1</sup>

Evandro Samuel Oliveira  
CECS - UMinho e Universidade de Leipzig.  
Portugal/Alemanha.  
evandro.oliveira@uni-leipzig.de; oliveira.  
evandro@gmail.com

Isabel Henninger  
Universidade de Leipzig. Alemanha  
Isabel\_henninger@gmx.de

### Resumo

A suposição de que as organizações são desenvolvidas através de processos de comunicação, coloca a comunicação como elemento fundamental na constituição das organizações. Impõe-se, neste contexto, uma reflexão sobre as seguintes questões: Como é que se processa a constituição das organizações através da comunicação? Como é possível algo tão volátil e diversificado como a comunicação, criar um agente central na sociedade? Que eventos comunicativos resultantes da interação individual proporcionam a formação integral de uma organização (*scaling-up*)? Em que condições é que isso acontece? Depois de introduzir e apresentar os pressupostos básicos da perspectiva CCO e as suas principais escolas de pensamento, assim como as reflexões das ligações da perspectiva CCO com a teoria dos sistemas de Luhmann, será feita uma análise e comparação das mesmas com o objectivo de destacar aspectos-chave da questão constitucional, nomeadamente através da análise da presença de abordagens indutiva, dedutiva ou combinada.

*Palavras-chave:* CCO; Comunicação Constitui a Organização; Modelo dos quatro fluxos; Escola de Montreal; Comunicação Organizacional; Sensemaking.

### Introdução

Encarando o campo de pesquisa da comunicação

<sup>1</sup> Citações: (Oliveira, 2013) – Oliveira, E; Henninger, I. (2013). „O princípio CCO – Comunicação Constituí a Organização: Abordagens dedutiva, indutiva e combinada na questão constitucional“, in *Actas do VIII congresso da SOPCOM*, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa.

organizacional a partir de uma perspectiva clássica, o foco está em processos de comunicação interna e externa das organizações, para além da análise e apresentação de métodos e ferramentas de Comunicação. Tal visão considera organizações e processos de comunicação como fenómenos distintos: as organizações usam a comunicação para alcançar os seus objectivos internos e externos. Contudo, essa compreensão da comunicação como uma espécie de “contentor” instrumentalizável é cada vez mais criticada - e cresce o número de publicações que relacionam cada vez mais as várias influências recíprocas e as relações entre os processos de comunicação e a constituição das organizações. Desta forma, a ontologia das organizações como um “*facto social*” (Putnam et al 2009: 6) foi apresentada pela primeira vez na conferência “*Abordagens interpretativas aplicadas à Comunicação Organizacional*” (1981). Com base nessa reflexão crítica, a comunicação deixou de ser vista apenas como um meio de transmissão, e passou a ser antes considerada como um processo com o potencial „[to] enact[...] the ongoing, interlocking behaviours that constituted organizational life” (ibid.). A partir dessas considerações teóricas foi desenvolvida a ideia central da perspectiva CCO - “*Communciation Constitutes Organisation*”. Colocam-se, por conseguinte, as seguintes questões: Como é que é feita a constituição das organizações através da comunicação? Como é possível que algo tão volátil e diversificado como a comunicação, criar um agente central na sociedade? Que eventos comunicativos resultantes da interação individual proporcionam a formação integral de uma organização (*scaling-up*)? Em que condições é que isso acontece?

### 1. Literatura

A publicação de dois artigos no ano 2000, pode ser considerada a base do chamado princípio CCO e das suas diferentes escolas. Taylor & Van Every published *The Emergent Organization: Communication as its Site and Surface* and McPhee e Zaugg publicam *The Communicative Constitution of Organizations: A Framework for Explanation*<sup>2</sup>. O desenvolvimento teórico do princípio da CCO alastrou-se e foi ganhando relevância após a publicação em revistas internacionais de gestão e de investigação em organizações, como por exemplo na *Academy of Management Annals* (Ashcraft et al. 2009) e *Academy of Management Review* (Robichaud et al. 2004). Os *Journals Management Communication Quarterly* (2010, Nr. 1) *Organization Studies* (2011, Nr. 9) e *Organization* (2004, Nr. 3) chegaram mesmo a publicar edições especiais dedicadas ao princípio da CCO.

<sup>2</sup> Ver Putnam et al, 2009.

## 2. O princípio CCO

O princípio da CCO teve as suas origens no campo de investigação organizacional norte-americano e ocorre no interface da investigação organizacional e de comunicação. O pressuposto central da perspectiva é de que *“Communication Constitutes Organization”* e dessa ideia nasce a sigla CCO. Os defensores do princípio da CCO pressupõem que as organizações são geradas e renovadas através de processos continuados de comunicação. Como conceito de base está a reflexão de que o uso da linguagem constitui a realidade social. Os académicos que defendem esta perspectiva, consideram que não é possível nem conceber a separação entre o processo de organizar e o de comunicação, nem considerar ambos como independentes. A organização e a comunicação são, desta forma, uma dualidade. Da mesma forma, o entendimento instrumental da comunicação é rejeitado categoricamente. Mais ainda, a perspectiva do princípio da CCO torna clara a pergunta basilar ontológica da investigação em comunicação *“What is an organization?”* (Tayler & van Every 2000: ix). Podemos ainda considerar os três pressupostos básicos da perspectiva CCO como sendo:

- (1) Um entendimento constitutivo da comunicação através da assunção de que as organizações são constituídas por processos e eventos comunicativos que são continuamente interligados<sup>3</sup>. - *„Organizations [...] are talked into existence“* (Weick et al. 2005: 409).
- (2) O carácter emergente<sup>4</sup> da comunicação organizacional, assumindo e sublinhando que as organizações são fenómenos comunicativos complexos, que desenvolvem uma lógica de acção própria, que não são passíveis de ser comandadas através de motivações impulsionadas por actores isolados, ou através de uma lógica estratégico-instrumental.<sup>5</sup>
- (3) Uma compreensão baseada em processos de organizações está intimamente relacionada com a sua constituição e renovação. Deste modo, uma organização não é entendida como um objecto estático, mas antes como uma entidade em estado de geração contínua.

Esta perspectiva remonta às reflexões teóricas de

3 Ver Tayler & Van Every, 2000: ix

4 Emergente significa que um fenómeno global não pode ser entendido como a soma das suas partes, mas antes que o fenómeno apenas pode ser entendido através do jogo dinâmico de intercâmbio que surge entre e através das partes existentes.

5 Ver Fairhurst, 2008: 3

Karl Weick, que considerou e interpretou as organizações como *„processo de organizar“* (1965) e que do mesmo ponto de vista esclarece a acção das mesmas. A base deste processo de organizar é o que Weick define como a produção de sentido organizacional.

Os processos de produção de sentido, *“Sensemaking”*, descrevem a construção de uma entidade organizacional e a formação de estruturas e padrões de comportamento específicos. Este fenómeno é capaz de constituir uma realidade social própria, ou seja, os membros de uma organização em processo contínuo e numa teia complexa de processos de comunicação intra- e interpessoais, assim como em interacção com o meio ambiente, conseguem a produção retrospectiva de sentido a partir das suas acções.<sup>6</sup> O trabalho de Karl Weick e o conceito de produção de sentido organizacional (*Sensemaking*) abriram o caminho para o desenvolvimento do princípio da CCO, nas suas diferentes correntes de pensamento. Assiste-se, assim, ao reavivar das ideias e pensamento de Weick nos desenvolvimentos teóricos das várias correntes de pensamento do CCO, como por exemplo, no trabalho de McPhee e Zaugg, que referem que *„para Weick, a organização era o processo de organizar, de interpretar um ambiente promulgada numa maneira que leve à acção ordenada. [...] Padrões de acção de sensemaking e refletividade de comunicação identificados e retidos pelos membros somam retrospectivamente a uma entidade social chamada, organização.“*<sup>7</sup> McPhee & Zaugg 2009: 22)

## 3. As escolas de pensamento da perspectiva CCO

As ideias basilares do princípio da CCO foram alvo de interesse por parte de investigadores com diferentes enquadramentos e proveniências teóricas. Os mesmos trabalharam essas questões com perspectivas distintas, teoricamente sustentadas e abertas ao debate científico. As duas correntes centrais da CCO são a escola dos Estados Unidos da América de McPhee e colegas e a escola de Montreal. Ambas as correntes primam não só pela diferenciação uma da outra, mas também pela fertilização e retro alimentação no percurso de pensamento de cada uma. Consideramos ainda uma terceira escola, que viu o surgimento e afirmação, entre outros, por Dennis Schoeneborn (2011, 2013), quando o mesmo recuperou as

6 Ver Weick, 1995

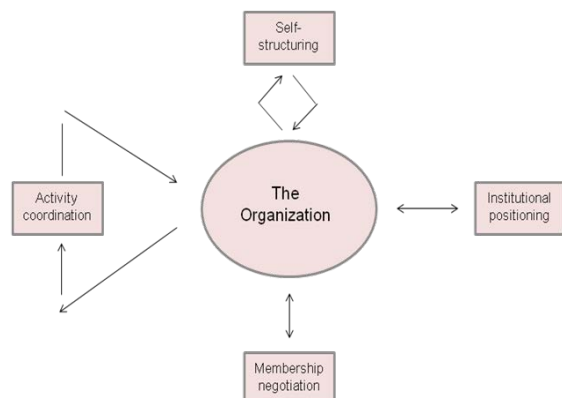
7 Tradução própria: *“For Weick, organization was the process of organizing, of interpreting an enacted environment in a way that led to orderly action. [...] Patterns of sensemaking action and communication reflectivity identified and retained by members add up in retrospect to a social entity called, an organization.”*

teorias organizacionais de Luhmann e as suas reflexões na temática do CCO. Schönebron sublinha que apesar desta terceira escola aparecer referenciada em publicações recentes como Corren et al 2011, a mesma terá sido ignorada na literatura americana em parte porque o trabalho de Luhmann não está totalmente traduzido, ou só foi traduzido recentemente. (Schöneborn, 2013).

### 3.1 McPhee e colegas

Uma das escolas de pensamento do princípio da CCO tem sido impulsionada por autores como Robert McPhee, Joel Iverson, Pamela Zaug e demais colegas. Como ponto de partida desta escola, considera-se o artigo no qual McPhee & Zaug (2000) apresentaram o seu modelo dos quatro fluxos (Ilustração. 1). Partindo da identificação de quatro tipos de interacção, que se agrupam em clusters e que em conjunto prosseguem para a constituição comunicativa das organizações.

Ilustração n.º 1: O modelo dos quatro fluxos



Fonte: McPhee & Zaug, 2009: 33, ilustração própria

(1) O fluxo „*membership negotiation*“ – negociação de termos de pertença - refere-se à relação entre as organizações e os seus membros. Inclui, por exemplo, recrutamento, sociabilização, papel e status do membro. De realçar que aqui se trata de uma negociação permanente de pertença à mesma. Por um lado, os membros relacionam-se e interligam-se entre eles e, por outro, os mesmos constroem e efectivam as linhas de fronteira entre a organização e o meio ambiente.

(2) „*Self-structuring*“ – auto-estruturação - isola as interacções reflexivas, com o objectivo de desenhar, comandar e controlar os processos organizacionais. Por exemplo, o estabelecimento de um organigrama e de processos internos e estatutos/regulamentos internos antecipados que são restabelecidos através de um processo “catalítico” de negociação individual e circunstancial. A auto-estruturação contribui para que

cada organização e para que as organizações complexas se distingam de outros grupos sociais.

(3) „*Activity coordination*“ – coordenação de actividade - por outro lado, refere-se aos processos concretos de trabalho e inclui a coordenação das interacções que são constantemente adaptadas dependendo das circunstâncias situacionais, pelos membros das organizações ou dos grupos, como, por exemplo, os termos de cooperação.

(4) O „*institutional positioning*“ - posicionamento institucional - é o único fluxo que se refere à interacção com o exterior. Refere-se às interacções que determinam e delimitam as interacções ao nível macro da relação e posicionamento da organização com o seu meio-ambiente. Como por exemplo, as interacções com clientes, concorrentes, fornecedores e demais *stakeholders*. No contexto deste fluxo, a organização desenvolve-se como parte de um sistema social de uma determinada sociedade.<sup>8</sup>

A diferenciação dos fluxos no modelo supra referido é apenas uma distinção analítica e não ontológica dos mesmos, por isso, uma mesma acção comunicativa pode ser atribuída a mais do que um tipo de interacção (fluxo). Como condição base do modelo está a ideia de que uma organização enquanto fenómeno social apenas pode surgir na fusão das ocorrências e efeitos dos quatro tipos de processos comunicativos. (McPhee & Zaug, 2009: 44)

### 3.2 A escola de Montreal

James R. Taylor, Elizabeth van Every, Francois Coreen, Daniel Robichaud e colegas, são representantes da Montreal School of Organizational Communication. O grupo de investigadores preconiza entender o surgimento das organizações numa perspectiva analítica das ciências da linguagem e na análise e pesquisa de actos isolados em coocorrência contextual de processos comunicativos.

Os pilares constitutivos desta escola de pensamento foram consolidados na obra de Taylors & Van Every's “The Emergent Organization: Communication as its Site and Surface”(2000). Partindo da tese principal de que „*organization emerges in communication*“ (Taylor & van Every 2000: 4) os autores distinguem dois tipos de manifestação da existência de organizações: por um lado, através do sinal gerado por processos de comunicação acerca de um sujeito produzido, ao qual os intervenientes se referem em conversas e, por outro, a uma entidade comunicativa gerada continuamente pelos processos

<sup>8</sup> ver McPhee & Zaug, 2009: 34; Putnam *et al.* 2009: 10; Schönebron, 2013

de interação dos membros de uma organização que evocam esse mesmo sujeito. Com esta lógica, os autores apresentam como elemento distintivo duas modalidades de discursos: o texto e a conversa. “A dimensão textual corresponde à parte recorrente, bastante estável e sem interferências, da comunicação (ou seja, a “superfície” da organização), enquanto que a dimensão de conversação se refere à comunicação em directo e à evolução do lado pró-construtivo da comunicação (ou seja, o ‘sítio’ da organização)”.<sup>9</sup> (Ashcraft et al. 2009: 20).

As organizações são concebidas como uma acção recíproca constante, decorrente de processos de conversação e os seus respectivos conteúdos materializados em textos. A dimensão espaço-temporal é superada pela consolidação da conversação em texto. Com este carácter intemporal, a organização concretiza-se num sujeito passível de ser referenciado. “É esta materialização na linguagem [...] que permite que a organização transcenda as condições estritamente locais de sua própria produção.”<sup>10</sup> (Taylor & Van Every 2000: 31).

### 3.3 A Teoria dos sistemas sociais de Luhmann como terceira escola

Embora Luhmann não tenha trabalhado a questão, autores como Cooren et al., 2011 e Schoenborn, 2011 consideram que a teoria dos sistemas sociais de Luhmann tem paralelismos com o princípio da CCO. Luhmann parte de uma complexidade do mundo que se desdobra em vários sistemas *autopoieticos*, separando e delimitando-se do meio-ambiente para reduzir a complexidade do mundo. A comunicação é considerada como uma unidade mínima do mundo, ou seja, o facto dos sistemas sociais serem compostos por eventos comunicativos, é o elemento central da teoria de Luhmann. As organizações são, por isso, sistemas sociais que usam comunicação como um modelo de reprodução *autopoietica*, sendo que a comunicação é produzida e reproduzida recursivamente por uma rede de comunicações e que a mesma não pode existir fora dessa rede (Luhmann, 1986:174). Desta forma, as organizações são construídas de forma processual e

9 Tradução própria: „*The textual dimension corresponds with the recurring, fairly stable and uneventful side of communication (i.e. the organization’s ‘surface’), while the conversational dimension refers to the lively and evolving co-constructive side of communication (i.e. the ‘site’ of organization).*“

10 Tradução própria: “*It is this materialization in language [...] that permits organization to transcend the strictly local conditions of its own production.*”

fluida, através de eventos comunicativos (Schönebron, 2013:100). Os processos de construção de fronteiras e de *autopoiesis* como forma de encerrar a organização como sistema, ilustram a questão do *scaling-up*, sendo a introdução da dimensão da decisão considerada um potencial contributo da teoria de Luhmann, uma vez que as outras duas escolas não referem esta diferenciação. O entendimento da questão constitucional é tido como o conjunto dos processos de comunicação que assumem a forma de decisão e que, por esse motivo, têm potencial de emergência de um sistema social. (Schönebron, 2013:104).

### 4. Perspectiva teórica na questão constitucional

A contribuição do princípio CCO para a teoria da comunicação organizacional, afirma-se especialmente através do facto de colocar os eventos e os processos comunicacionais no centro da investigação. “*Communication is the location and manifestation of organization*” (Bisel, 2010: 126), o que significa o entendimento de comunicação na sua forma volátil como “*building blocks*” da organização (Ashcraft et al., 2009; Taylor, 2009). Defensores do princípio CCO preconizam que as organizações enquanto entidades comunicativas apenas podem assegurar a sua continuação através do entendimento contínuo de cada processo e evento comunicativo que contribuem para o entendimento da organização enquanto entidade. Esta reflexão aponta para uma das perguntas centrais do princípio CCO: como é que eventos interactivos locais e pontuais podem contribuir para a realidade global (o que é conhecido por “*scaling up*”)? Como se processa a ligação de eventos comunicativos isolados ao fenómeno total que é a organização? Que tipos de processos comunicativos são necessários para isso?

Nesta reflexão partimos destas perguntas e propomo-nos a analisar as perspectivas teóricas e pesquisas de ambas as escolas de pensamento. Analisaremos ainda as ideias de Luhmann e a sua aplicação a este princípio. Contudo, mais do que apenas comparar as suas características, procuramos entender que questão ontológica ou metodológica poderá estar na origem dessas diferenças. Após a análise das escolas, reparamos que há abordagens distintas. McPhee e colegas apresentam uma abordagem dedutiva, ao passo que a escola de Montreal apresenta uma abordagem indutiva radical na questão das propostas teóricas para desenvolvimento de modelos e teorias para as questões constitutivas. Prosseguiremos então a descrição dessas abordagens e das características que encontramos e que reforçam esta nossa proposta de análise.



#### 4.1 Abordagem dedutiva

McPhee e colegas apresentam uma abordagem dedutiva na questão constitucional e identificam quatro tipos distintos de comunicação, que contribuem para gerar e manter uma organização. Estes investigadores são influenciados pela teoria da estruturação de Anthony Giddens. Na perspectiva de Giddens, as estruturas sociais e as acções individuais ocasionam-se e em vez de um dualismo, refere-se uma dualidade de acção e estruturas, sendo que as segundas são simultaneamente base para a acção e resultado dessa mesma acção. Por isso, os autores referem-se a um agente consciente e capaz (*“conscious, capable agent”* 2009: 28). A abordagem dedutiva de MCPhee e colegas dá origem, entre outros, ao modelo dos quatro-fluxos, no qual se consideram estes princípios e que como agentes, a acção e a estrutura constituem interacção e unidades com sentido. Desta forma, os significados, actos comunicativos e episódios existem apenas através da acção com conhecimento, poder e no contexto que os gera<sup>11</sup> (McPhee & Zaug, 2000: 27). Por isso, a constituição das organizações é entendida como *“um padrão ou uma variedade de tipos de interação [que] constituem as organizações na medida em que fazem das organizações o que elas são, e na medida em que as características básicas da organização estão implicadas no sistema de interação”*<sup>12</sup>(ebd.) Neste sentido, os autores entendem organizações como sistemas de interacções sociais, que contêm a acção e a interacção coordenadas dentro e para além das fronteiras construídas do sistema social.(ebd.)

O entendimento da constituição comunicativa das organizações baseia-se no postulado central de que toda a comunicação possui poder constitutivo. Contudo, é importante sublinhar que nem todo o tipo de comunicação é *“organizacional”*. A constituição das organizações é entendida através da consideração de tipos de interacção específicos mencionados no contexto do modelo dos quatro-fluxos (Ilustração nº1) e cada um deles contribui de forma decisiva para a constituição da organização. Ou seja, em cada um desses fluxos forma-se uma forma de estrutura social através de processos de interacção. *“Cada fluxo é na verdade uma espécie de episódio interactivo*

11 Tradução própria: *„As agents behave, they constitute interaction and its meaningful units because meanings, communicative acts, and episodes are what they are only due to the knowledgeable, empowered, contextually positioned action that implicates them.”*

12 Tradução própria: *„a pattern or array of types of interaction [that] constitute organizations insofar as they make organizations what they are, and insofar as basic features of the organization are implicated in the system of interaction“*

*de comunicação, geralmente totalizando uma conversa multidirecional [...], geralmente envolvendo reprodução, assim como, resistência às regras e recursos da organização”*.<sup>13</sup> (ebd.: 33)

Para que as relações com todas as suas audiências se mantenham, isto é, os membros, a organização em si mesma, os subgrupos internos e outras organizações e demais grupos, é necessário que os fluxos tenham uma amplitude suficiente. Na constituição de uma organização complexa, está a relação complexa e mútua em que a organização se estabelece. (ebd.: 44)

Com base no modelo dos quatro-fluxos, MCPhee & Iversen (2009) analisam uma organização tomando como exemplo a *Comunidad de Cucurpe*, uma organização sem fins lucrativos, e como cada um dos quatro fluxos contribui para a constituição de uma organização complexa. Os autores baseiam o seu conceito da constituição organizacional na constituição de signos e agency. As interacções produzem e reproduzem estruturas, através das quais são gerados símbolos, aos quais os membros da organização atribuem uma importância. De igual forma, a constituição da *agency* humana é também central. Através da integração de pessoas na organização, a *agency* é efectivada, ou seja, a capacidade de provocar efeitos na organização ou fazer a diferença.

O primeiro fluxo, *membership negotiation*, refere-se à determinação dos membros, às suas negociações no que respeita à sua pertença, assim como às referências comunicativas à organização (por exemplo: Nós, como organização). A *agency* dos membros gerada nesses processos de interacção e a sua integração na organização são contributos essenciais para a constituição da organização. A partir desse fluxo, acontece o processo de auto-estruturação reflexiva. Através desse fluxo, a organização desenvolve-se como uma entidade referenciável. Para além da organização no sentido de legitimação da mesma, desenvolvem-se, por exemplo, através de planos e programas, um sistema interno de significação, que desenha e controla o próprio processo de organizar. Com base na informação específica da organização, este fluxo gera e integra estruturas e recursos num sistema organizacional. Este, por sua vez, tem efeitos na *agency* dos trabalhadores: através da atribuição ou de retirar poder negocial. No fluxo da coordenação de actividades, o enfoque está nos membros como agentes produtivos, no qual é feito uso e reproduzido o sistema de símbolos gerados que representam a

13 Tradução própria: *„Each flow is actually a kind of interactive communication episode, usually amounting to multi-way conversation [...], typically involving reproduction of as well and resistance to the rules and resources of the organization“*



organização. A coordenação de actividades contribui para a integração do sistema de trabalho no sistema da organização. Finalmente, o fluxo do posicionamento institucional, refere-se aos processos de comunicação de uma organização dirigidos ao exterior. A construção da marca, da imagem e a publicidade, assim como as representações institucionais através dos intervenientes, constituem a organização como um símbolo. Uma questão fundamental deste processo é o assegurar recursos, apoio e legitimação social. A partir destes contributos isolados, McPhee & Iverson sublinham que: “*Os fluxos de comunicação organizacional [...] levam a um nível de integração eficaz que permite a um conjunto de pessoas envolvidas em práticas sociais ser realisticamente identificável como uma organização.*”<sup>14</sup> (ibidem.: 62)

De igual modo, Browning, Greene, Sitkin, Sutcliffe e Obstfeld (2009) fazem referência ao modelo dos quatro fluxos e argumentam que a constituição das organizações surge especialmente nos pontos de intersecção e através da sobreposição de cada um dos fluxos. Para McPhee e Zaug, a diferenciação dos quatro fluxos é meramente analítica. Por isso, “*Organizações complexas só existem na interacção destes quatro fluxos.*”<sup>15</sup> (McPhee & Zaug, 2009: 21) Browning e os seus colegas argumentam que a ligação em rede de pares de fluxos têm um poder constitutivo, mesmo quando há diferenças de orientação, as mesmas fundem-se numa unidade. Os autores inspiram-se nas ideias do sincretismo, um conceito que originalmente se refere à mistura de diferentes filosofias religiosas num sistema comum. Desta forma, a intensidade de um fluxo pode compensar a fragilidade de um outro. O resultado do encontro sincrético entre fluxos de comunicação é, ao fim e ao cabo, uma mudança na estrutura da organização.<sup>16</sup>

Apesar de os estudos nesta escola se dedicarem a analisar a identificação, formação, interacção e efeitos dos fluxos de comunicação como critérios de orientação dedutiva, os processos de interacção isolados estão

14 Tradução própria: “*flows of organizational communication [...] lead to a level of effective integration that allows a set of people engaged in social practices to be realistically identifiable as an organization.*”

15 Tradução própria: “*complex organizations exist only in the relatedness of these four flows.*”

16 A descrição do processo de Browning et al. refere que a combinação de diferentes fluxos contribui para uma constituição da organização, o que consideramos tratar-se, consequentemente, de uma abordagem indutiva. Contudo, consideramos que a base teórica não deixa de ser o modelo dos quatro-fluxos e por isso, dedutiva. Desta forma, discorremos de Putnam & McPhee, 2009: 194

na base da constituição e, por isso, em destaque na investigação.

Analizando as ideias de Luhmann e a interpretação dada por Schönebron, 2013, podemos inscrever a chamada terceira escola numa abordagem dedutiva. O conceito de *autopoiesis* e de construção de fronteiras tem, por si só, uma abordagem de pensamento dedutiva.

#### 4.2 Abordagem Indutiva

A abordagem indutiva da questão constitucional tem sido sobretudo impulsionada pelos cientistas da Montreal School of Communication. “*Como podemos descrever e analisar os detalhes das interações, demonstrando que, literalmente, contribuem para a constituição de uma organização?*”<sup>17</sup> (Coreen & Fairhurst 2009:117). O enfoque da investigação está, partindo da análise de processos comunicação isolados, de que forma se pode entender e emendar as diferenças entre as interacções ao nível micro e as estruturas organizacionais. (ebd.). Para que consigam aproximar-se da problemática do “*Scaling Up*”, os investigadores usam princípios da metodologia etnográfica, da análise conversacional e do interaccionismo simbólico. Para esclarecer esta questão da micro perspectiva, considera-se a tese da agregação, que defende que através da repetição de interacções individuais se desencadeiam padrões de comportamento, que por sua vez, se desenvolvem em estruturas ao nível macro.

Porém, esta explicação não explica em que medida efectivamente esses comportamentos regulares constroem estruturas numa organização, aliás, uma das principais críticas e esta perspectiva.<sup>18</sup> Deirdre Boden desenvolveu a tese da laminação na mesma linha de pensamento, considerando que não há lógica superior, mas apenas local, e que a mesma é influenciada através de interacções e de sobreposição mútua, tornando-se num tipo de estrutura da organização (Boden, 1994). Os defensores da escola de Montreal são uníssonos no que diz respeito ao facto da constituição da organização não poder ser reduzida às suas interacções (Coreen & Fairhurst 2009; Taylor & van Every, 2000). Outro aspecto que requer clarificação é a questão de como são formadas a identidade organizacional e o potencial de acção. Coreen e Fairhurst (2009) apresentam assim a “*Association Thesis*” e indagam, considerando a perspectiva *bottom-up*, como é que uma ordem e estrutura global é gerada através de interacções ao nível micro. Com o enfoque

17 Tradução própria: “*How can we describe and analyze the details of interactions while demonstrating that they literally contribute to the constitution of an organization?*”

18 Ver Coreen & Fairhurst, 2009: 120

na análise da conversação como “a organização da conduta significativa de pessoas na sociedade, isto é, como é que as pessoas na sociedade produzem as suas atividades e atribuem sentido ao mundo ao seu redor”<sup>19</sup> (Pomerantz & Fehr 1997: 65), em que as pessoas têm a capacidade de produzirem sentido através das suas acções. Os indivíduos orientam-se por certas normas, regras, formas de agir e valores durante as interações. “O que parece transcender o aqui e agora da interação não é algo que dita - de cima para baixo - o comportamento dos agentes sociais”<sup>20</sup>(ebd. 126) Neste contexto, há um entendimento de estruturas no sentido guiddiano, embora numa abordagem reduzida.

A estrutura, de acordo com Giddens, permite respectivamente a inclusão de tempo e espaço nos sistemas sociais e assegura que as práticas sociais em diferentes intervalos de tempo e espaço sejam reproduzidas de forma idêntica, ou seja, mantenham formas sistémicas (Giddens, 1992). Desta forma, será que este conceito de estrutura permite a redução do seu entendimento a acções, interpretações e orientações de indivíduos em acção? Corren e Fairhurst argumentam com o cerne teórico de Latour e as pesquisas sobre o papel de “entidades não humanas” na constituição do colectivo (Latour, 1993).<sup>21</sup> Enquanto os cientistas orientados quer para o nível micro, quer macro, tentam desvendar o poder de acção dos objectos, Latour explica o contributo de entidades não humanas na estabilização e estruturação do mundo na sua teoria da rede de entidades. Um dos casos de estudo consistiu na análise de um sistema de segurança de um arranha céus e o significado das placas de sinalização e de sistemas de segurança e posicionou os mesmos como parte dos agentes e produtores de sentido.

De acordo com Giddens, a negociação depende das capacidades do indivíduo de diferenciar uma condição ou percurso de um evento através do uso de alguma forma de poder. (Giddens 1992: 66) Quando essa perspectiva é atribuída a entidades não humanas, as mesmas têm capacidades de ser agentes e ter *agency*. Desta forma, sinalizam-se as possibilidades ilustradas no estudo de caso, ou seja, “O envolvimento de não-humanos na nossa vida diária [que] parece deslocar

as nossas interações.”<sup>22</sup> (Coreen & Fairhurst 2009). Coreen e Fairhurst negam que o conceito de “estrutura” seja refenciado neste contexto, porque defendem que a acção colectiva é o resultado de processos de associação de diferentes entidades, que têm responsabilidade parcial no resultado final. “Uma maneira clara de ampliar no espaço e no tempo: interações que ocorreram no passado podem continuar a ter efeitos tangíveis no presente.”<sup>23</sup> (ebd.: 134). A este aspecto, acrescentam ainda o conceito de “*hybrid action*” de Latour, que descreve a interligação de acções de diferentes tipos de sujeitos num determinado contexto. Com isto, não se pretende retirar poder de acção aos indivíduos, mas antes pelo contrário, a possibilidade de decidir se consideram as indicações e contributos dos mesmos ou não. Por isso, a ordem organizacional não pode ser esclarecida pelos padrões de interacção (tese de agregação) ou níveis de conversação (tese de laminação). Com o alargamento da ideia de poder de acção a entidades humanas e não humanas<sup>24</sup>, pode ser neutralizada a clivagem entre o nível micro e a macro.<sup>25</sup> (ebd.:136) Coreen e Fairhurst consideram ainda que os fluxos de comunicação do modelo dos quatro fluxos são o resultado das micro associações entre entidades humanas e não humanas.

### 4.3 Abordagem combinada

Com base no modelo dos quatro fluxos, James Taylor argumenta que a teoria de McPhee & Zaug necessita de ser completada com uma teoria da comunicação para que possa esclarecer a “*gênese e fundamento da forma organizacional e do processo no evento de comunicação*”<sup>26</sup> (Taylor, 2009: 154). Embora na tradição de investigação da escola de Montreal, Taylor

22 Tradução própria: „*the involvement of non-humans in our daily life [that] appears to dislocate our interactions.*“

23 Tradução própria: „*A clear way to scale up in space and time: interactions that took place in the past can continue to have tangible effects today.*“

24 „Non-Human Entities“ podem apresentar-se na forma de textos (regras, planos de acção, protocolos, etc) e artefactos (Uniformes, elementos arquitectónicos, máquinas, etc).

25 Tradução própria „*There are no overarching structures transcending the local interactions [...]. What actually transcends the local interactions of these human actors are non-human entities that might – but also might not – make a difference in the given circumstances.*“

26 Tradução própria: „*the genesis and grounding of organizational form and process in the communication event*“

19 Tradução própria: „*the organization of the meaningful conduct of people in society, that is, how people in society produce their activities and make sense of the world around them*“

20 Tradução própria: “*What seems to transcend the here and now of interaction is not something that dictates – from top down – social actors’ behaviour.*“

21 Para mais, ver Wieser, 2012.

não chegue a caracterizar um fluxo como um episódio de comunicação interativo para explicar como é que as organizações podem ser geradas a partir de processos de interacção. Por isso, Taylor analisa como é que se origina a comunicação interpessoal em grupos de trabalho e como é que a mesma constrói a organização.

De acordo com Taylor, a constituição da organizações é um processo de auto-organização em si e, por isso, são investigadas as actividades que são orientadas para a coordenação („*activity coordination*”) e a negociação de papéis e responsabilidades dentro da organização („*membership negotiation*”<sup>27</sup>) como parte da constituição da organização. Contudo, Taylor defende que este processo é feito com base na língua, um aspecto de destaque da comunicação humana. Atribuí, desta forma, a capacidade da língua de ter a função central de possibilitar e estabilizar o trabalho em conjunto. A reflexão e confronto com objectos e as relações com outras pessoas são também um aspecto importante da comunicação organizacional. Taylor argumenta ainda que considera comunicação enquanto co-orientação “*Co-orientação implica uma relação simultânea com algo a ser feito e com os outros com os quais se está a fazer isso.*”<sup>28</sup>(ebd.: 155) A unidade base da comunicação assume assim a forma de uma tríade em que dois comunicadores estão ligados por, pelo menos, um objecto. Esta unidade de comunicação flexível não só descreve a base de cada processo de comunicação, mas também é válida como “*Bloco de construção [ões] que activam a [...] caracterização de organizações complexas*”<sup>29</sup> (ididem: 159). A este processo, Taylor chama „imbrication”. Em organizações complexas há um sem número de grupos com orientações diferentes. Através de actividades e padrões de negociação geram-se as „*communities of practice*”. Estes grupos podem ser diferenciados dos membros da organização, uma vez que os mesmos desenvolvem racionalidade, uso de linguagem e processos de produção de sentidos próprios.

A organização enquanto processo contínuo de organizar é o resultado da co-orientação. Taylor sublinha que co-orientação não se limita às interacções entre indivíduos, mas também influência as relações entre os grupos. “*O produto da coorientação inter-comunidade - the, bridging ‘- é a própria organização.*”<sup>30</sup>(ebd.: 156).

27 Neste caso, Taylor entende como „membership negotiation” a comunicação interpessoal dos membros.

28 Tradução própria: „*Coorientation implies a simultaneous relationship to something to be done and to others with whom one is doing it.*”

29 Tradução própria: „*building block[s] enabeling the [...] characterization of complex organizations.*”

30 Tradução própria „*The product of inter-*

A organização enquanto unidade é por sua vez o resultado de dois processos: „*reflexive monitoring*” (Giddens 1984) e „*retrospective sensemaking*” (Weick 1995: 24) Através da co-orientação, surgem dos vários indivíduos, ou dos grupos um “nós” superior, essa essência do “nós” é por sua vez formada através de um saber reflexivo e retrospectivo. A organização é assim o resultado da interacção e da produção de sentido. “*Ao interagir tornamo-nos uma organização; através da observação e de expressar a nossa experiência - sensemaking - criamos a organização como objecto do discurso*”<sup>31</sup>(ebd.: 175). Desta forma, surge a organização enquanto agente<sup>32</sup>, com uma identidade própria e com a capacidade de agir („*agency*”). Por isso, a tarefa da gestão é de mediar entre as „*communities of practice*” e promover a „*inter-community coorientation*” necessária à constituição da organização. A equipa de gestão como uma „*community of practice*” constrói o processo de produção de sentido, que espelha em diferentes proporções as racionalidades dos diferentes grupos dentro da organização.

Para que exista uma ligação entre a descrita constituição da organização como agente e o modelo dos quatro fluxos, Taylor refere a formação de um processo identitário colectivo como processo de auto-estruturação (*self-structuring*), atribuído ao agenciamento (*agency*) organizacional, para negociar termos de pertença (*membership negotiation*) e assim posicionar-se no meio ambiente („*institutional positioning*”). Classificamos esta abordagem como combinada, porque apesar de serem consideradas as propriedades indutivas, a análise das organizações é claramente dedutiva, aliás, à semelhança do modelo dos quatro fluxos.<sup>33</sup>

## 5. Análise comparativa das abordagens

Nas diferentes abordagens teóricas e de investigação são dadas respostas distintas à questão constitucional. A classificação das mesmas em dedutiva, indutiva ou combinada é feita com base no pensamento de cada escola e respectiva tradição teórica. Como *community coorientation – the ‚bridging ‘- is the organization itself.*

31 Tradução própria: „*By interacting we become an organization; by observing and expressing our experience – sensemaking – we create the organization as object of discourse.*”

32 Taylor assinala o processo recursivo, no qual a organização é destacada enquanto actor colectivo como „closure” (ebd.:172).

33 Putnam & McPhee, 209:194 consideram a abordagem de Taylor como dedutiva. Acreditamos que esta atribuição é redutora considerando o desenvolvimento teórico de Taylor.

termos opostos, na teoria da ciência considera-se dedução e indução como formas distintas de procurar o conhecimento. No sentido de uma abordagem dedutiva dos critérios para a constituição organizacional, McPhee & Zaug identificam quatro fluxos de comunicação. Assim como Luhmann inscreve-se nesta abordagem dedutiva, não só pela própria definição de *autopoiesis*, mas também porque o mesmo relaciona o desencadeamento de eventos que influenciam o nível macro. A abordagem indutiva da escola de Montreal é descrita através de uma perspectiva *bottom-up*: o nível organizacional é composto com base nos processos de interação isolados e na sua análise. Coreen & Fairhurst (2009) perguntam como é que um „*Scaling up*“ do „*aqui e agora*“ chega a ser uma entidade organizacional. Taylor (2009) combina as duas abordagens, em que o modelo dos quatro fluxos é completado com aspectos teóricos da comunicação. Na tabela n.º1, apresentamos os pontos principais de cada abordagem nos seguintes aspectos: entendimento de organização; entendimento e processo de geração de estruturas; e entendimento de comunicação.

Tabela n.º1: Comparação das abordagens dedutiva, indutiva e mista

Abordagem	Entendimento de Organização	Entendimento de estruturas	Entendimento de Comunicação
McPhee & Zaug	Dedutiva Sistema de interação social	Estruturas gerais são produzidas e reproduzidas através de processos de interação	Todos os processos comunicacionais que podem ser identificados nas categorias do modelo dos quatro fluxos constituem a organização
McPhee & Iverson	Dedutiva Sistema simbólico gerado através de interação social	Estruturas gerais são produzidas e reproduzidas através de processos de interação	Os processos comunicativos constituem a organização através da produção de símbolos e de integração de "agency" humana
Browning et al.	Dedutiva Interligação de tipo de interação	Estruturas gerais são produzidas e reproduzidas através de processos de interação – mudança estrutural significa uma mudança de regras e um reposicionamento de recursos	Os processos de comunicação na interação dos fluxos comunicativos constituem a organização
Coreen & Fairhurst	Indutiva Interação de entidades humanas e não humanas associadas	Não há nenhuma estrutura geral, a interligação de "agency" humanas e de actividades de produção de sentido, assim como a inclusão de agentes humanos e não humanos delimita a acção.	Enfoque nas propriedades da comunicação. As organizações são constituídas através de modalidades de comunicação, ou seja, conversações e textos, assim como através da integração de "agency" humana e não-humana
Luhmann	Dedutiva Sistemas sociais construídos processualmente e de forma fluida	Processos de construção de fronteiras e de amplexos como forma de encerrar a organização como sistema.	Todos os processos de comunicação que assumem a forma de decisão.
Taylor	Combinada Processo de interação e produção de sentido por parte dos membros da organização	Estruturas gerais são formadas através de co-orientação a dois níveis: Interpessoal e Intergruppal	Enfoque nas propriedades da comunicação. Comunicação é um processo de co-orientação

Fonte: Ilustração própria

Apesar de diferentes pontos de vista na questão da constituição da organização, os defensores do princípio da CCO concordam que as organizações devem ser consideradas como entidades totais emergentes, que numa troca constante produzem simultaneamente comunicação e são produzidas através da comunicação.

Neste contexto, torna-se mais clara a diferença entre as escolas. Por isso, Taylor explica que o modelo de McPhee e Zaugs necessita de um alargamento através de uma teoria da comunicação mais precisa, para esclarecer como é que se processa a constituição comunicativa

das organizações. Os restantes investigadores que se inscrevem na escola de Montreal argumentam nesse sentido, isto é, que o modelo dos quatro fluxos é muito geral e que a dedução dos diferentes tipos de interação não é suficiente para descrever a formação da organização. (Taylor & van Every 2000, Coreen & Fairhurst, 2009). McPhee und Zaug argumentam por outro lado que *“as formas gramaticais têm poder limitado para distinguir e explicar as formas sociais complexas como as organizações”*<sup>34</sup> (McPhee & Zaug 2009: 31) Deste modo, defendem que uma teoria constitutiva adequada deve ser mantida num nível mais geral. (ebd.).

As abordagens apresentadas respondem de forma diferente à questão constitutiva, através da forma como abordam a questão e do passado teórico que cada uma aplica, destacando assim diferentes aspectos do processo de constituição. Desta forma, entende-se através da leitura da tabela comparativa, que foram desenvolvidas diferentes teorias sobre como é que devem ser analisados os processos de comunicação e as organizações e quais os critérios determinantes da constituição. Sublinhamos que, neste contexto, não faremos nenhuma apreciação normativa, porque acreditamos que urge apenas referir que as distintas abordagens implicam um entendimento distinto do princípio da CCO e que por isso, dependendo das circunstâncias, são mais adequados ou não, para diferentes situações de pesquisa.

Contudo, notamos que há algumas questões ainda por esclarecer, sendo que a distinção entre texto e conversa na escola de Montreal apresenta fronteiras conceptuais muito diluídas. Afinal, quando é que uma conversa passa a texto? Texto refere-se apenas a um documento produzido por mais do que duas pessoas? Refere-se a registos formais institucionalizados? Organizações e culturas com menos hábitos de produção de documentos ou de texto não são organizações?

Na escola de pensamento de McPhee e colegas, não há referência ao processo de gestão ou ao entendimento do mesmo. Embora Taylor tenha feito a divisão, talvez o pensamento CCO possa ser uma contribuição importante a nível teórico para o avanço científico, entre outros, do paradigma da comunicação corporativa.



## Conclusão

Neste estudo procuramos expôr as principais escolas de pensamento do princípio da CCO. No percurso, constatamos que as diferenças nas raízes teóricas na sua abordagem à questão constitucional são significativas. Esta diferenciação apresenta três formas: dedutiva, indutiva e combinada. O princípio da CCO mostra-se desde o seu período de formação, desenvolvimento e aplicação na investigação, com uma diversidade teórica ampla e é influenciado por teorias da sociologia e das ciências da comunicação. As abordagens podem ser interligadas, comparadas ou mesmo vistas como opostas, dependendo do restante quadro teórico e do design de investigação. Neste sentido, relembramos a reflexão de Karl Weick que “*O facto de esta diversidade ser confusa para os indivíduos, é amplamente irrelevante, porque o foco do conhecimento científico é social e não solitário*”<sup>35</sup> (Weick, 1987: 118)

## Bibliografia

- Ashcraft, K., Kuhn, T., Cooren, F. (2009). *Constitutional amendments: ‘Materializing’ organizational communication*. *Academy of Management Annals*, Vol. 3, pp.1-64.
- Boden, D. (1994). *The Business of Talk. Organizations in Action*. Cambridge: Polity Press.
- Bisel, R. (2010). A Communicative Ontology of Organization? A Description, History, and Critique of CCO Theories for Organisation Science. *Communication Quarterly*, Vol. 24, pp. 124-131.
- Browning, L., Greene, R., Sitkin, S., Sutcliffe, K., Obstfeld, D. (2009). “*Constitutive Complexity. Military Entrepreneurs and the Synthetic Character of Communication Flows*”, in Putnam, L., & Nicotera, A. (Eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York: Routledge, pp. 89-115.
- Cooren, F., Fairhurst, G. (2009). “*Dislocation and stabilization: How to scale up from interactions to organization*”, in Putnam, L., & Nicotera, A. (Eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York: Routledge, pp. 117-152.
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J., Clark, T. (2011). *Communication, Organizing and Organization: An*
- Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, Vol. 39, pp. 1149-1170
- DGPuK (2001). *Fachgruppe PR und Organisationskommunikation: Selbstverständnis*. <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/pr-und-organisationskommunikation/selbstverstandnis/> (24.08.2013)
- Fairhurst, G. (2008). Discursive Leadership: A communication alternative to leadership psychology. *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, Nr. 4, pp.510-521.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1992). *Die Konstituierung der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Kuhn, T. (2008). A Communicative Theory of the Firm: Developing an Alternative Perspective on Intraorganizational Power and Stakeholder Relationships. *Organization Studies*, 29. Year, pp. 1227-1254.
- Latour, B. (1993). *We have ever been modern*. Cambridge: Harvard University Press.
- Luhmann, N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McPhee, R., Iverson, J. (2009). “*Agents of Constitution in Comunidad. Constitutive Processes of Communication in Organizations*”, in Putnam, L., & Nicotera, A. (Eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York: Routledge, pp. 49-87.
- McPhee, R., Zaugg, P. (2009). “*The Communicative Constitution of Organizations. A Framework for Explanation*”, in Putnam, L., & Nicotera, A. (Eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York: Routledge, pp. 21-47.
- Pomerantz, A., Fehr, B. (1997). “*Conversation analysis: An approach to the study of social action as sense making practices*”, in Van Dijk, T. (Ed.), *Discourse as social interaction*. London: Sage, pp. 64-91.
- Putnam, L., Nicotera, A., McPhee, R. (2009). “*Introduction: Communication Constitutes Organization*”, in Putnam, L., & Nicotera, A. (Eds.),



*Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication.* New York: Routledge, pp. 1-20.

Robichaud, D., Giroux, H., Taylor, J. (2004). The metaconversation: The recursive property of language as a key to organizing. *Academy of Management Review*, 29, Nr.4, pp. 617-634.

Schöneborn, D. (2011): Organization as communication: A Luhmannian perspective. *Management Communication Quarterly*, 25(4), pp. 663-689.

Schöneborn, D. (2013). “Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der „Communication Constitutes Organization“-Perspektive (CCO), in Zerfaß, A., Wehmeier, S., Rademacher, L. (Eds.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven.* Wiesbaden: Springer VS.

Taylor, J. (2009). “Organizing from the Bottom Up? Reflections on the Consitution of Organization in Commuication” in Putnam, L., & Nicotera, A. (Eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication.* New York: Routledge, pp. 153-207.

Taylor, J., Van Every, E. (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface.* London: Erlbaum.

Weick, K. (1995). *Sensemaking in Organizations.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Weick, K. (1987). “Theorizing about organizational communication” in: Putnam, L., Pacanowski, M. (Eds.): *Organizational communication: An interpretive approach.* Newbury Park, Calif: Sage, S. 97-129.

Weick, K., Sutcliffe, K., Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking, *Organization Science*, Vol. 16, pp.409-421.

Wieser, M. (2012). *Das Netzwerk von Bruno Latour. Die Akteur-Netzwerk-Theorie zwischen Science & Technology Studies und poststrukturalistischer Soziologie.* Bielefeld: transcript.

Zerfaß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations.* 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

## Autores

Evandro OLIVEIRA, Dr. MSc. M.A. Dipl-Journ, é Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade na Universidade do Minho e em Gestão de Comunicação na Universidade de Leipzig e doutorando binacional em Co-tutelle (FCT) em Comunicação Estratégica em Organizações Não Governamentais. Como consultor senior internacional em comunicação estratégica e gestor de comunicação colaborou, em outros, com a Agência Espacial Europeia, Air Berlin, Comissão Europeia, Greenpeace, Amnistía Internacional, Quadriga Art - Nova Iorque, Pay Pal, Ministério Regional das Finanças e Economia Alemão, Universidade de Coimbra e MFG – German Inovation Agency for ICT and Media.

Isabel HENNINGER estudou Ciências da Comunicação na Universidade de Münster (BA) e é estudante de mestrado em Gestão de Comunicação na Universidade de Leipzig. Colaborou como estudante-assistente no centro de investigação da Universidade de Leipzig, tendo coordenado, entre outras, as actividades da Associação Académica Alemã de Liderança e Comunicação. Estudou a questão da CCO a fundo no âmbito de um seminário em questões avançadas e meta-teóricas da comunicação em organizações, supervisionado por Ansgar Zerfass.

## Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?

Mafalda Eiró-Gomes

Escola Superior de Comunicação Social  
agomes@escs.ipl.pt

Tatiana Nunes

Alzheimer Portugal tatiana.nunes@  
alzheimerportugal.org

### Resumo

Pretende-se com este artigo, a partir de uma revisão da literatura e das práticas profissionais, discutir a validade e pertinência das designações “Relações Públicas”, “Comunicação Institucional” e “Comunicação Corporativa”. De forma transversal a diferentes contextos linguísticos, a falta de consenso conceptual sobre realidades disciplinares e profissionais semelhantes, implica perdas significativas do ponto de vista do reconhecimento público dos investigadores e profissionais das áreas envolvidas. Defendemos o conceito de Relações Públicas como uma disciplina autónoma e como uma profissão com uma função estratégica a desempenhar, que não se deixa subsumir no conceito de Comunicação Institucional, este sim que poderá ser entendido na língua portuguesa como sendo idêntico ao de Comunicação Corporativa.

### Palavras-chave

Relações Públicas; Comunicação Institucional

### Introdução

*Public Relations (has) become even more crucial ...provided global and other issues are addressed in the framework of all stakeholders.* - Klaus Schwab

Se parece mais consensual a distinção entre o que é em geral considerado como pertencendo ao domínio das Relações Públicas (RP) daquilo que tem vindo a ser definido na literatura como Comunicação

Organizacional, em grande medida relacionado exclusivamente com as práticas comunicacionais que ocorrem no seio de uma organização, a distinção entre os campos disciplinares das Relações Públicas e da Comunicação Corporativa / Institucional parecem de difíceis contornos.

Entendemos, numa primeira instância, as Relações Públicas como uma disciplina que se assume como uma função estratégica, que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os públicos que a afetam ou são afetados por ela, ou entre diferentes públicos, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente e agindo proactivamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários possíveis.

Tanto na língua portuguesa como na inglesa, Relações Públicas, Comunicação Institucional ou Comunicação Corporativa são expressões muitas vezes usadas de forma equivalente para referir uma mesma atividade profissional ou um campo disciplinar semelhante. Em Portugal, a utilização do termo “institucional” ganha particular relevo em detrimento de “corporativo”, em virtude da negativa conotação atribuída ao conceito corporação, sobretudo devido à herança histórica do regime ditatorial no país.

De acordo com Tench & Yomans (2006), o conceito de Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa, em inglês “Corporate Communication”, pode ser definido como sinónimo do conceito de Relações Públicas. “Comunicação Institucional” surgiu, assim, de acordo com os autores, como um conceito alternativo ao de Relações Públicas, com o objetivo estratégico de “disassociate themselves from the spin doctors”, “propaganda and corporate lying”. Esta é, portanto, uma visão segundo a qual não há diferenças conceptuais entre Relações Públicas e Comunicação Corporativa / Institucional (Tench & Yeomans, 2006).

Mas não nos podemos esquecer que um dos grandes pioneiros e sem dúvida um dos grandes teóricos da área, Philip Lesly (Lesly, 1997), defende de uma forma que não nos parece de todo trivial que a noção de Comunicação Institucional / Corporativa está bastante limitada, não sendo a atividade profissional que este conceito refere visto numa perspetiva estratégica.

## 1. O Conceito de Comunicação Institucional / Corporativa

Distinguímos, em primeiro lugar, aquilo que é a Comunicação Institucional / Corporativa, daquilo que tem vindo a ser definido na literatura como Comunicação Organizacional, em grande medida relacionado com a comunicação que ocorre no seio de uma organização.

De forma a não nos perdermos nos pormenores das inúmeras definições do conceito de Comunicação Organizacional<sup>1</sup>, assumimos neste contexto uma das mais simples e simultaneamente exemplificativa do que é o papel da Comunicação Organizacional:

“(…) we define organizational communication as the process by which individuals stimulate meaning in

<sup>1</sup> “Organizational communication may be defined as the display and interpretation of messages among communication units that are part of a particular organization. (...) Organizational communication occurs whenever at least one person who occupies a position in an organization interprets some display.” (Pace & Faules, 1993: 21).

“(…) organizational communication is that process wherein mutually interdependent human beings create and exchange messages, and interpret and negotiate meanings, while striving to articulate and realize mutually held visions, purposes, and goals.” (Andrews & Herschel, 1996: 14).

“Three very different ways of conceptualizing “organizational communication” are available. (...) First, the focus could be on the development of organizational communication as a speciality in departments of communication and communication associations. (...) A second approach to conceptualizing organizational communication focuses on communication as a phenomenon that exists in organizations. (...) A third way to approach the issue is to think of communication as a way to describe and explain organizations.” (Jablin & Putnam, 2001: 4).

“The simplest definition of organizational communication is that it is communication that occurs within organizations, but that definitions is not very informative. Communication is generally defined as a process through which people, acting together, create, sustain, and manage meanings through the use of verbal and non-verbal signs and symbols within a particular context.” (Conrad & Poole, 2002: 4).

the minds of other individuals by means of verbal or nonverbal messages in the context of a formal organization” (Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & McCroskey, L. L., 2005, p.20)

Como se perceberá, a questão que enforma este documento é muito mais lata. Preocupam-nos questões de políticas e estratégias que excedem em muito a definição supra citada.

Segundo a obra “Exploring Public Relations” de Tench e Yomans a Comunicação Institucional / Corporativa pode ser definida numa aceção de comunicação dos valores da instituição, em oposição à estrita promoção de produtos e serviços, esta destinada ao Marketing.

“According to this definition, marketing is communication aimed at consumers, and corporate communication is communication directed at other publics and stakeholders. This approach links corporate communication to concepts of managing corporate reputation, corporate image and relationship management.” (Tench & Yeomans, 2006)

Surgem, assim, os conceitos de imagem <sup>2</sup> e reputação <sup>3</sup>, amplamente associados àquilo que são as funções da Comunicação Institucional / Corporativa. Todas as organizações têm uma identidade<sup>4</sup>, seja criada intencionalmente ou não e apenas pelo facto de existirem, as organizações “emitem mensagens” que, por sua vez, vão criar a sua imagem. Tal como referem Tench e Yeomans (2006) “just by their existence organisations portray and send messages to their various stakeholders – and it is those messages that influence stakeholders’ image of the organisation.” (Tench & Yeomans, 2006: 255).

Comunicação Institucional / Corporativa surge, aqui,

<sup>2</sup> “Organisational image is the impression perceived by an individual of an organisation at one moment in time. Organizational image can change from individual to individual and also through time.” (Tench & Yeomans, 2006: 253).

<sup>3</sup> “Organisational reputation is arrived at by considering the sum total of images an individual has accumulated over a period of time that help that individual form an opinion about an organization.” (Tench & Yeomans, 2006: 254).

<sup>4</sup> “Organisational identity consists of the sum total of proactive, reative and unintentional activities and messages of organizations.” (Tench & Yeomans, 2006: 255).

precisamente com a função da construção da identidade organizacional, não no que diz respeito aos elementos não intencionais da identidade, mas no que diz respeito aos proativos. Citando Tench e Yeomans, “ (...) identity is described as a ‘strategic issue’ that should be managed by organizations and that this leads to a number of beneficial outcomes for the organization.” (Tench & Yeomans, 2006: 255).

“Van Riel (2003:53) could be said to support this view: Corporate communication can be described as the orchestration of all the instruments in the field of organizational identity (communication, symbols and behavior of organizational members) in such an attractive and realistic manner as to create or maintain a positive reputation for groups with which the organization has an interdependent relationship (often referred to as stakeholders). This results in a competitive advantage for the organization.” (Tench & Yeomans, 2006: 542).

A ideia chave de Comunicação Institucional / Corporativa é, assim, a de que “all communication functions are integrated into the same department and guided by the same strategic communication plan.” (Tench & Yeomans, 2006: 543).<sup>5</sup>

Os mesmos autores, defendem, ainda, que é impossível definir o conceito de Comunicação Institucional / Corporativa, sem abordar a ideia de que toda a Comunicação Institucional existe com uma função argumentativa. Trata-se, assim, de um processo de negociação com os diversos *stakeholders*, com o objetivo de atingir um resultado benéfico para ambos, ou seja, uma *win-win zone*.<sup>6</sup> Esta é, assim, a perspectiva da Comunicação como retórica, amplamente ligada à retórica de Aristóteles:

“As Aristotle conceived of it... rhetoric is the ability

5 “Organisational public relations affects an entire organisation and not just one (or few) of its parts in isolation. It does so in a proactive way by deploying and managing strategies with the aim of reducing the gap between how the various internal and external publics of an organization view it and how the organization would like to be viewed by those publics.” (Tench & Yeomans, 2006: 253).

6 “The *win-win zone* is defined as a range of campaign outcomes that both parties regard as sufficiently satisfactory. That is, the outcome does not maximize the desired outcome for either party; the outcome, however, satisfies both.” (Dozier, L. A. Grunig, & J. E. Grunig, 2001: :235).

to observe in any given case the available means of persuasion – what needs to be said and how it should be said to achieve desired outcomes. It entails the ability and obligation to demonstrate to an audience facts and arguments available to bring insight to an important issue. (Heath in Toth and Heath 1992: 21” (Tench & Yeomans, 2006: 546).

Mas qual é verdadeira função da Comunicação Institucional / Corporativa? Em “Exploring Public Relations”, Tench e Yeomans focam-se na visão estratégica, ou seja, encarando esta como uma função que contribuiu para o alcance dos objetivos e para o cumprimento da missão da instituição.<sup>7</sup>

De acordo com esta perspectiva, uma das principais características que tornam a Comunicação Institucional / Corporativa uma função estratégica é a sua influência no processo de tomada de decisão da instituição, mais do que apenas contribuir para o atingir dos objetivos.<sup>8</sup> Esta função estratégica da comunicação está, assim, intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os *stakeholders* da instituição e, também, à gestão da reputação. Ao estar atenta e analisar toda a envolvente e todos os públicos, a Comunicação Institucional / Corporativa surge numa organização como aquela capaz de prever reações por parte de todos os *stakeholders*, capaz de identificar quais as tendências da sociedade, da opinião pública e da agenda mediática e pública.<sup>9</sup> A função do profissional de comunicação é, portanto, a de reduzir a incerteza nos processos de tomada de decisão e a de procurar que as decisões tomadas sigam uma

7 “One of the key dimensions of corporate communication is understanding its relationship to overall organisational strategy (the cornerstones of which are its mission and goals).” (Tench & Yeomans, 2006: 548-549).

8 “Correspondingly, then, one of the key aspects of the corporate communication role would be the extent to which the ‘communication czar’ (Grunig et al. 2002) is involved in influencing and shaping the overall business strategy, rather than just being involved in the ‘second layer’ of decision making (about how communication can help achieve predetermined company goals).” (Tench & Yeomans, 2006: 551).

9 “Corporate communication is communication on behalf of an organisation. It is managed communication with the aim of increasing organizational effectiveness by creating and maintaining relationship with stakeholders. Corporate communication developed from Journalism, and is founded on an integration of communication and management sciences.” (Steyn & Gustav, 2000: 5).

linha de simetria, indo ao encontro não só dos interesses da organização, mas também dos interesses de todos os *stakeholders*.

“The rationale for this position is that the corporate communication director’s knowledge of the organisation’s environment (trend in public opinion, stakeholder perceptions and expectations, the news agenda and new values, employee views, and so on) enable them to predict stakeholder responses to decisions taken by the dominant coalition.” (Tench & Yeomans, 2006: 551)

De uma forma global, a Comunicação Institucional / Corporativa é a área que faz a gestão dos interesses e necessidades dos diversos *stakeholders* e da própria organização. É precisamente esta ideia de harmonização dos interesses e necessidades da organização e dos seus públicos que Lesly (1997) nos apresenta como sendo a definição de Relações Públicas.

## 2. Relações Públicas como disciplina e profissão

Tal como proposto por Lesly (1997), as Relações Públicas vão muito além daquilo que é definido na literatura como Comunicação Institucional / Corporativa.

“Literature dealing with the subject almost universally uses the term public relations – whether describing the role of consultants in proxy fights, referring to government information efforts, discussing employment opportunities, or other matters. The term *corporate communication* is typically used in corporate-sponsored reports.” (Lesly, 1997: 6).

“*Corporate communication and corporate relations* are clearly limited to the corporate sphere. These terms are denigrating, because they focus on only limited two-way functions rather than on policy and strategy.” (Lesly, 1997: 6).

Encaramos e defendemos as Relações Públicas como uma disciplina que vai muito além de gerir interesses e necessidades e que, portanto, se assume como uma função de gestão que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os públicos que afetam ou são afetados pela mesma, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente e agindo proativamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários.

Não concebemos, por conseguinte, as RP sem uma visão estratégica, com um papel indispensável nos processos de tomada de decisão de qualquer organização, assumindo-se como responsável por detetar e analisar situações que afetam ou podem vir a afetá-la, nomeadamente no que diz respeito a todos os públicos com os quais a organização se relaciona e dos quais o seu sucesso depende (Cutlip et al. 1999; Steyn & Gustav 2000; Tench & Yeomans, 2006).

No entanto, acreditamos que urge construir uma nova reformulação do conceito de Relações Públicas, mais adaptado à realidade contemporânea e que responda às exigências da sociedade. É necessário reformular o conceito de RP, indo muito além das organizações. Porquê querer continuar a pensar as RP como que fixadas na função que desempenharam há um século? Proporemos aqui claramente que urge redefinir o conceito e acompanhar as necessidades de evolução das sociedades. Debruçar-nos-emos sobre esta questão mais adiante pois, antes disso, importa perceber os seus contornos teóricos, que aspetos as caracterizam e quais os contributos das RP. Depois disto, estaremos então aptos a compreender quais as novas necessidades que se impõem às Relações Públicas.

Analisando a definição proposta pela *Public Relations Society of America* e partilhada por Philip Lesly, de que as RP têm como função o promover uma compreensão mútua entre diferentes interlocutores (públicos, organizações, etc), verificamos que esta ideia é, também, partilhada por outros autores na área das Relações Públicas, como é o caso de Cutlip, Center e Broom.<sup>10</sup>

No entanto, as Relações Públicas não se limitam a conhecer os *stakeholders* da organização, mas vão mais além e uma das suas funções é a de criar *goodwill* com

10

“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the publics on whom its success or failure depends.” (Cutlip, Center, & Broom, 1999: 6).



todos os públicos.<sup>11</sup> Ao cumprir estas suas funções, as RP estão a contribuir para o sucesso da organização como um todo.

“Public relations properly practiced at the corporate level should be an integral part of the top management team, serving alongside such other staff functions as finance, human resources, legal, and long-range planning, to provide guidance and counsel at the corporations’ basic decision processes. At the same time, it must be geared to provide professional communications planning and service to both the corporation as a whole and the various operating units in a board range of subjects from management communications to financial disclosure to marketing publicity.” (Prout, 1997: 687).

Nesta senda, Prout (1997) defende que, para que as Relações Públicas atinjam estes objetivos e cumpram a sua função estratégica, têm de estar preparadas para trabalhar em cinco grandes áreas: aconselhamento; serviço de comunicação; investigação e análise de assuntos públicos; programas de ação de Relações Públicas; e integração de todas as funções de comunicação.

O aconselhamento, a acorrer idealmente com o profissional de comunicação a participar nas reuniões de gestão de topo e de tomadas de decisão, consiste na capacidade das Relações Públicas de fazerem recomendações à organização, sobretudo devido à sua capacidade de análise da envolvente e de todos os

*stakeholders* <sup>12</sup>.

O serviço de comunicação é, por sua vez, o papel mais comumente associado às Relações Públicas. Engloba tudo o que diz respeito à difusão de informação acerca da organização e das suas atividades para todos os *stakeholders*, adequando mensagens e canais a cada um. Tal como referiu Charles Prout, “it is the function of “letting the public know” by whatever means are appropriate to the individual situation.” (Prout, 1997: 688).

Por sua vez, as RP têm, ainda, como função, estar atentas ao meio envolvente da organização e detetar possíveis assuntos de interesse, acontecimentos, reações e, deste modo, capacitar a organização para responder eficaz e proativamente a qualquer situação que possa surgir, favorável ou desfavorável à sua atuação. Por outro lado, esta função implica, ainda, a análise constante da opinião pública, no sentido de detetar tendências e conseguir, mais uma vez, adequar as suas respostas aos interesses dos públicos.

Os programas de ação são outra das funções das RP e compreendem todo um conjunto de ações e atividades destinados aos públicos-alvo da instituição, com o intuito de aumentar o *goodwill* em cada um deles.

Por último, Prout (1997) salienta que devemos ainda acrescentar às funções das RP a sua capacidade e necessidade de integração de todas as funções e de todas as ações, pois só assim será possível falar de uma estratégia de comunicação, de um fio condutor que consiga atingir os objetivos definidos.

No entanto, Prout (1997) não se limita à definição de 5 funções para as RP, mas vai mais além, enumerando uma série de responsabilidades deste departamento de uma organização. O mesmo é feito por outros autores. A tabela 1 apresenta uma síntese daquelas que são consideradas as principais funções das Relações Públicas.

11 “Business goodwill today means not only the attitude of the consumer toward the company’s products, but also the attitudes of its employees, the community and government, stockholders, dealers and distributors, suppliers, and others. All must be integrated in understanding and acceptance of the organization and its purposes. Since all of these groups are vital to the success of a company, obtaining the goodwill of every one of them is indispensable. This holds equally true for all other types of organization.” (Lesly, 1997:10).

12 “These recommendations may range from advising on the best way a public announcement of a corporate actions might be made, to recommending a change in a basic corporate policy or proposed activity to bring it closer into line with the public interest; and from analyzing and interpreting the impact on the company of pending governmental policies or regulations, to producing a corporate information program designed to help the company advance towards its goals or to cope with problems.” (Prout, 1997: 687).

Tabela 1 - As Principais Funções das Relações Públicas

Autores	As Principais Funções das Relações Públicas
(White & Mazur, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Communications</li> <li>• Issues Management</li> <li>• Product Publicity</li> <li>• Investor Relations</li> <li>• Financial Communications</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Public Affairs</li> <li>• Media Relations</li> <li>• Community Affairs</li> <li>• Crisis Management</li> <li>• Events Management</li> <li>• Sponsorship</li> <li>• A range of services which feed into all these</li> </ul>
(Prout, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations Policy</li> <li>• Corporate Statements</li> <li>• Corporate Publicity</li> <li>• Product Publicity</li> <li>• Government Relations</li> <li>• Community Relations</li> <li>• Inventory Relations</li> <li>• Institutional Promotion</li> <li>• Corporate Donations</li> <li>• Employee Publications</li> <li>• Guest Relations</li> <li>• Coordinating and Integrating</li> <li>• Miscellaneous</li> </ul>
(Cutlip, Center, & Broom, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicity</li> <li>• Advertising</li> <li>• Press Agency</li> <li>• Public Affairs</li> <li>• Issues Management</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Investor Relations</li> <li>• Development</li> </ul>
(Henslowe, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Images</li> <li>• Knowledge and Understanding</li> <li>• Interest</li> <li>• Acceptance</li> <li>• Sympathy</li> </ul>
(Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría</li> <li>• Investigación</li> <li>• Relaciones con los medios de comunicación</li> <li>• Publicity</li> <li>• Relaciones con los trabajadores/miembros</li> <li>• Relaciones con la comunidad</li> <li>• Asuntos públicos</li> <li>• Asuntos gubernamentales</li> <li>• Gestión de conflictos potenciales (issues management)</li> <li>• Relaciones financieras</li> <li>• Relaciones sectoriales</li> <li>• Desarrollo / Captación de fondos (fund-raising)</li> <li>• Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo</li> <li>• Acontecimientos especiales</li> <li>• Comunicación de marketing</li> </ul>

No âmbito do presente trabalho impõe-se, assim, tecer uma crítica às propostas destes autores na medida em que nenhum integra nas funções das Relações Públicas a Comunicação no Interesse Público, excetuando de uma forma no entanto incipente Wilcox, Cameron & Xifra (2006) com a noção de desenvolvimento (*desarrollo*).

A ideia que aqui se propõe é a de que cada vez mais é necessário olhar para o papel social das RP e incluir aquilo que é a Comunicação no Interesse Público, ou a Comunicação para o desenvolvimento enquanto também elas áreas da disciplina e da profissão de Relações Públicas.

### 3. Uma Nova conceção Teórica Para as Relações Públicas

Definir o conceito de Relações Públicas e aquilo que engloba esta função e disciplina não é, de todo, uma questão pacífica ou linear. Várias são as definições propostas na literatura e várias são as abordagens. A definição de White e Mazur (1995) é, por conseguinte, um espelho desta realidade, encarando as Relações Públicas como um conceito *umbrella*, tal como Lesly

(Lesly, 1997) já o tinha feito, que cobre uma variedade de áreas como a comunicação corporativa, gestão de assuntos, promoção de produtos e serviços, relações com investidores, comunicação financeira, *lobbying*, *public affairs*, assessoria mediática, *community affairs*, gestão de crises, organização e gestão de eventos, patrocínios, entre outras (White & Mazur, 1995).

Importa aqui, contudo, refletir sobre qual é realmente o contributo das Relações Públicas para uma organização e para sociedade e, mais do que isso, qual é o futuro das Relações Públicas. Segundo as possibilidades traçadas por White e Mazur (1995), estaremos perante um de dois cenários:

“In the first scenario, it becomes largely technical practice, using communications techniques to support marketing activities and is involved in work in product and corporate branding, corporate reputation, market penetration and development.” (White & Mazur, 1995: 266).

Esta é a perspetiva técnica e, sobretudo, meramente operacional, à qual as RP não estão confinadas. Encarando a atividade como uma função estratégica, olhamos para este primeiro cenário como um cenário em que a profissão não se assume como tal. Perde-se, aqui, toda a capacidade estratégica. De notar, também, que neste cenário, a referência à importância dos públicos da organização não é feita. Voltaríamos a ter a organização no centro da comunicação, sem um enfoque bidirecional e simétrico. É necessário que se abandone, sobretudo em Portugal, a visão tecnicista das Relações Públicas.

O segundo cenário traçado por White e Mazur é, no nosso parecer, bastante mais ambicioso e bastante mais enquadrado naquilo que é a definição de Relações Públicas numa perspetiva estratégica.

“In the second, public relations will increasingly become a social practice, helping organizations fit into their social environments, and working on relationships between groups to help bring about social and economic development, and to help in completing social tasks.” (White & Mazur, 1995: 266).

Aqui vamos mais além e conseguimos olhar para as Relações Públicas como uma função com um contributo real e, isto parece-nos o mais relevante, como tendo um papel social, económico e cultural de relevo a desempenhar na sociedade. Se qualquer

organização existe numa dada economia e sociedade com um papel a desempenhar, porque estarão as Relações Públicas confinadas ao pequeno mundo da organização, confundido tantas vezes - em contextos como os deste artigo - confundida com empresa? É aqui que se poderá marcar a diferença, indo mais além do que meramente olhar para a organização. Ora, se entendermos as Relações Públicas como a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre diferentes interlocutores (públicos, organizações, movimentos, estados), quem melhor do que este profissional para analisar a envolvente e perceber quais as reais necessidades e interesses dos públicos e da sociedade?

É este, precisamente, o objeto de estudo das Relações Públicas enquanto disciplina: os públicos, as suas relações e as relações entre estes e, se for o caso, a organização - num sentido muito mais lato do que é habitual nestes contextos. Cada vez mais é urgente que as organizações, os governos, os Estados, consigam o *goodwill* dos seus públicos, a sua confiança e compromisso. Cada vez mais é necessário que, acima do próprio interesse da "organização" haja um interesse comum que beneficie a sociedade como um todo. Estaremos, aqui, perante um novo paradigma das Relações Públicas, uma nova definição desta atividade, adaptada às exigências das sociedades modernas e futuras.

Assim, o futuro das Relações Públicas poderá passar por

"(...) um modelo mais próximo de uma ideia já esboçada por Grunig que é a de que a mais valia das Relações Públicas se prende com a sua capacidade de criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso)." (Eiró-Gomes, 2006: 13).

## Referências

- Andrews, P. H., & Herschel, R. T. (1996). *Organizational communication : empowerment in a technological society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Conrad, C., & Poole, M. S. (2002). *Strategic Organizational Communication: In a Global Economy* 5ª Edição. Australia: Wadsworth Publishing.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations*. 8ª Edição New Jersey: Prentice Hall.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). "Public Relations as Communication Campaign". In Hornik, Robert C. *Public Communication Campaigns*. 3ª Edição. Thousand Oaks, California: Sage Publications. pp. 231-248.
- Eiró-Gomes, M. (2006). *Relações Públicas ou a Comunicação como Acção*. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.
- Henslowe, P. (1999). *Public Relations - A Practical Guide to the Basics*. London: The Institute of Public Relations.
- Infopédia. (s.d.). *Corporativismo*. [http://www.infopedia.pt/\\$corporativismo](http://www.infopedia.pt/$corporativismo) (acedido a 14 de Janeiro de 2011).
- Jablin, F. M., & Putnam, L. (2001). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* London: Sage Publications.
- Lesly, P. (1997). "The Nature and Role of Public Relations". In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 3-19.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (1993). *Organizational communication*. 3ª Edição New Jersey: Prentice Hall.
- Prout, C. H. (1997). "Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department". In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 685-695.
- Public Relations Society of America. (1982). *Official Statement on Public Relations*. [http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official Statement on Public](http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official_Statement_on_Public)

[Relations.pdf](#) (acedido a 17 de Fevereiro de 2011).

Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & McCroskey, L. L. (2005). *Organizational Communication for Survival: Making Work, Work*. 3ª Edição. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Steyn, B., & Gustav, P. (2000). *Corporate Communication Strategy*. Sandown, South Africa: Heinemann.

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas - Estrategias Y Tácticas*. 8ª Edição. Madrid: Pearson Educación.

## A Comunicação da Liderança: Estudo de Caso numa Empresa Brasileira de Engenharia Consultiva

Cibelli Pinheiro de Almeida\*  
Centro de Estudos de Comunicação e  
Sociedade - Universidade do Minho  
cibelli.almeida@gmail.com

### Resumo

Ao longo dos anos, os métodos e formas de comunicar e administrar pessoas inseridas nas organizações são modificadas e adaptadas para as novas necessidades que surgem todos os dias. As organizações não mais se limitam às suas bases tradicionais e começam a observar as transformações que ocorrem no ambiente. Nesta trajetória evolutiva as pessoas passam a ser o diferencial nas organizações. Começa, então, a se falar na humanização do ambiente de trabalho e na comunicação como fator humanizador destas relações. Contudo, percebe-se ainda que existe uma realidade paradoxal. Ao mesmo tempo que as condições de trabalho avançam para um maior incentivo e envolvimento do trabalhador, os princípios voltados para autonomia, cooperação e valorização do trabalhador não condizem com a conduta diária das organizações (Oliveira & Paula, 2008: 13). O que ocorre muitas vezes é uma comunicação baseada nos modelos tradicionais (taylorista) em contraposição aos modelos considerados ideais (relações humanas). O modelo clássico tradicional segue rigorosamente a estrutura hierárquica da organização, é fundamentada no detentor do poder e seus prepostos. Seu enfoque é na transmissão da mensagem, consiste em apenas informar sobre fatos e acontecimentos, possui objetivos meramente operacionais e caracteriza-se como uma comunicação fria, impessoal e incompleta (França & Leite, 2007: 25). Já na concepção relacional, a comunicação flui em todos os sentidos, é clara, transparente e compartilhada. É realizada de forma coordenada, integrada e participativa, seu enfoque é no entendimento, na compreensão do significado da mensagem e no relacionamento entre as pessoas. Caracteriza-se por ser uma comunicação mais pessoal, baseada no diálogo e na confiança mútua (Almeida, 2003: 51-52).

Nessa perspectiva e considerando tanto os fluxos informacionais como relacionais, analisaremos neste estudo a comunicação dos gestores de uma organização brasileira de engenharia consultiva. Como ponto de partida teremos a seguinte questão: como se caracteriza o processo de comunicação da liderança da empresa?

Além da fundamentação teórica e revisão bibliográfica, esta investigação inclui a aplicação de um questionário aos colaboradores da empresa, visando compreender a comunicação entre gestores e subordinados. De acordo com uma amostra pré-definida e representativa, pesquisamos 504 colaboradores dos níveis estratégico, tático, operacional e de apoio, localizados na sede, escritórios regionais e nos contratos da empresa em estudo. No questionário realizamos perguntas voltadas para o aspecto informacional e relacional. Após análise dos resultados foi possível observar que a Comunicação da Liderança, de uma forma geral, é considerada boa pelos seus liderados, no sentido relacional, tida como integrada e participativa. No que se refere ao fluxo informacional, apesar da maioria dos colaboradores receberem do gestor informações necessárias para realização do trabalho, mais da metade deles não recebem *feedback* sistemático do gestor sobre sua *performance*. Percebe-se assim, a ausência de interatividade na comunicação da liderança, pelo fato do gestor não manter os colaboradores informados sobre o seu desempenho. Nossa intenção com esta pesquisa é compreender melhor o processo comunicativo dos líderes organizacionais e contribuir para os estudos e práticas de gestão da comunicação nas organizações.

*Palavras-chave: comunicação, liderança, gestão de pessoas.*

\* Cibelli Pinheiro de Almeida é doutoranda em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica e Organizacional na Universidade do Minho (Portugal). Investiga na área de Comunicação e Gestão de Pessoas. Está ligada ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). É docente no Centro Universitário Maurício de Nassau (Recife-Pernambuco/Brasil).

### Introdução

As organizações estão sempre buscando uma melhor forma de gerenciar o seu pessoal, e os pesquisadores avançam em suas análises a cada dia. À medida que as transformações econômicas, sociais e políticas acontecem, os grupos humanos responsáveis por estas mudanças começam a aprimorar também os seus processos de gestão e comunicação.

A partir da revolução industrial dos séculos XVIII e XIX surgem novas teorias e práticas gerenciais. Desde as ideias de Mary Parker Follet (1868-1933) que introduziu os aspectos psicológicos na administração científica e do movimento das relações humanas no trabalho, promovido pelo psicólogo americano Elton Mayo (1890-



1949), em que considerava os fatores psicológicos e sociais na produtividade, a dimensão social e relacional tornam-se mais presentes nos estudos das organizações. Para os autores, os problemas de uma organização são problemas de relações humanas (Mussak, 2010).

A partir de então, começa-se a se falar da humanização no ambiente de trabalho e da comunicação como fator humanizador destas relações. A organização é considerada um espaço de diálogo e de construção de significado, e a comunicação como lugar e processo de humanização da organização nas relações de trabalho (Kunsch, 2010). Porém, ainda existe uma realidade paradoxal presente nas organizações, ao mesmo tempo que há um avanço nas condições de trabalho, ou seja, uma maior participação, incentivo, autonomia, cooperação e valorização do trabalhador, as práticas diárias não refletem esta realidade (Oliveira & Paula, 2008: 13). A comunicação é tida muitas vezes como um meio de controle, constitui-se formal, centralizadora e hierarquicamente descendente, ainda fundamentada nos modelos “tayloristas” e “fordistas”<sup>1</sup> em contraposição ao modelo baseado nas relações humanas. Na abordagem mecanicista clássica, a comunicação é, portanto, hierarquizada, burocrática, apenas informativa e usada como ferramenta de controle. Caracteriza-se como uma comunicação fria, impessoal e incompleta (França & Leite, 2007: 25). Na abordagem relacional, a comunicação tem sido caracterizada como transparente, compartilhada e integradora, que considera o entendimento e a compreensão do significado da mensagem e o relacionamento entre as pessoas. É uma comunicação pessoal que tem como base o diálogo e confiança mútua (Almeida: 2003: 51-52).

Desta forma, entende-se que a comunicação não se limita mais ao aspecto informacional, mas avança de uma concepção técnico-instrumental, de um paradigma clássico/informacional para uma concepção interativa e relacional (Oliveira & Paula, 2008: 6). A comunicação constitui-se um processo social básico e a informação um processo básico da comunicação (Bahia, 1995: 15), ou seja, a informação é a mensagem e a comunicação é a relação (Wolton, 2009: 11). Neste sentido, a comunicação não se restringe mais aos fluxos informativos, mas abrange os fluxos relacionais, entendendo que:

“...Os fluxos informacionais representam todas as ações e instrumentos utilizados para veicular informações.

<sup>1</sup> Grande foi à influência do *taylorismo-fordismo* para uma prática considerada por muitos “massacradora” nas relações de trabalho, em que visava à maximização da produção e do lucro sem considerar o fator humano (Wagner III & Hollembeck, 2002: 8-10).

Já os fluxos relacionais são oportunidades de interação e encontro entre organização e atores sociais” (Oliveira & Paula, 2008: 21).

Torna-se, então, fundamental, destacar neste ponto, os dois sentidos da comunicação baseado nas ideias de Wolton (1999): o sentido *normativo* e o *funcional*, que apesar de distintos, coabitam permanentemente. Etimologicamente, a palavra comunicação (*communicare*) tem o sentido de partilha (normativa) e ao mesmo tempo, e mais recentemente nos remete também para uma ideia de difusão (funcional). Da mesma forma, a comunicação da informação (*informare*) apresenta os dois sentidos. O primeiro significa dar uma forma e significado (normativa), e o segundo, transmite a ideia de relatar um acontecimento – dizer algo que ocorreu (funcional) (Wolton, 1999: 407-408).

Sendo assim, apesar de distintos, tantos os fluxos informacionais (dimensão funcional) como relacionais (dimensão normativa), estão presentes no processo de comunicação nas organizações e podem caracterizar o processo da comunicação da liderança.

Neste contexto, a nossa questão consiste em perceber como se caracteriza o processo de comunicação da liderança na empresa.

## 1. Comunicação da Liderança

Antes de tratarmos sobre o tema da Comunicação da Liderança, será necessário apresentarmos a distinção que alguns autores fazem entre os termos *Gestão* e *Liderança*, como Mitzemberg (1975, 1992), Bennis & Nanus (1985), Zaleznik (1992), Rost & Smith (1992), Kotter (1992), dentre outros. A pessoa pode ser um líder sem ser um gestor e um gestor sem ser um líder (Rego, 1998: 27-32). Porém, não é intenção desse estudo analisar a natureza distinta da *Gestão* e *Liderança*, pois entendemos que no contexto da comunicação e relacionamento entre gestores e subordinados – líderes e liderados, os termos são considerados similares.

O conceito de liderança tem sido definido pela literatura como a capacidade para influenciar outras pessoas, de forma simbólica e não coercitiva, visando dirigir e coordenar atividades dos membros do grupo em busca dos objetivos comuns (Wagner III & Hollembeck, 2002). Um outro conceito de liderança foi proposto por Alex Bavelas, em 1947, que define a liderança como um processo permanente de seleção, envolvendo decisões para garantir à organização mover-se na direção de seus objetivos e metas. Bavelas considera o líder aquele capaz de preservar este direcionamento, mesmo em meio às adversidades, e que aproveita as vantagens e potencialidades nestes ambientes (Bavelas, 1977). A

liderança define-se também como a “capacidade para implementar todas as ações necessárias ao cumprimento da missão própria e da dos outros” (Duluc, 2000: 74). Consiste, portanto, numa ação para integrar pessoas com vistas à obtenção de um objetivo (Toledo & Milioni, 1989). É, portanto, um processo relacional, que considera as características tanto do líder como do liderado e do seu contexto de exercício da liderança (Pinheiro & Tourinho, 2012: 4).

A literatura apresenta também dois tipos de teorias da liderança, a *tradicional* e a *nova liderança*<sup>2</sup>, a primeira incluem as abordagens das características (ou de traços) do comportamento e da contingência situacional. E a *nova liderança* abrange uma série de abordagens que vão desde a combinação do carisma, da visão e da mudança (Schermerhorn *et al*, 2005: 226). Sendo assim, entende-se que os modelos de liderança têm avançado de um sistema autoritativo e de controle para modelos que consideram as relações humanas. Uma liderança mais democratizada e participativa tem sido a pauta nas empresas, uma exigência cada vez mais presente na relação entre gestores e subordinados.

Mas como não é pretensão desse estudo explorar os diversos modelos e teorias da liderança, apenas apresentaremos os estilos de liderança nas organizações que definem o tipo de comunicação entre os membros do grupo.

Os estilos de liderança mais comuns são descritos por Tourinho (1982), como: A liderança *Democrática*: existe identificação do líder com o grupo, ele percebe as necessidades e desejos do grupo e para decidir considera a opinião de todos, mas também esclarece e orienta. É uma liderança participativa e consultiva. A liderança *Autocrática*: em que o líder toma decisões desconsiderando a opinião dos liderados. É dominador e age de forma pessoal tanto nos elogios como nas críticas de cada membro do grupo. É uma liderança autoritária ou diretiva. A liderança *Liberal*, também chamada “*laissez-faire*” – contração da expressão francesa “*laissez faire, laissez aller, laissez passer*” que significa literalmente “deixai fazer, deixai ir, deixai passar”. Neste estilo o líder é totalmente passivo, não dirige o grupo, oferece total liberdade de ação e decisão.

Assim, como há estilos de liderança, existem também os estilos comunicacionais destes líderes, uns voltados para a ação, outros para o processo, outros para as pessoas e outros para as ideias (Rego, 1999: 117-119). Segundo as experiências de A. Bavelas (1977), geralmente, a comunicação entre líderes e liderados funciona através de um dos esquemas: *Rede Pentagonal*: fechada – o

membro da equipe só se comunica com seu par. Este tipo está relacionado à liderança autoritária. *Rede Linear*: a informação transita entre o membro de uma equipe para outro, linearmente, sem expandir-se. Caracterizada por uma liderança autoritária. *Rede Centralizada*: a informação provém de um único elemento, o líder centraliza e decide por todos, autoritariamente. *Mesa-Redonda*: as informações fluem entre todos, líderes e liderados, os membros da equipe podem falar entre si e com o seu líder, a comunicação é comum e democrática. A mesa-redonda tem sido o modelo de comunicação adotada por uma liderança democrática (Strocchi, 2004: 95).

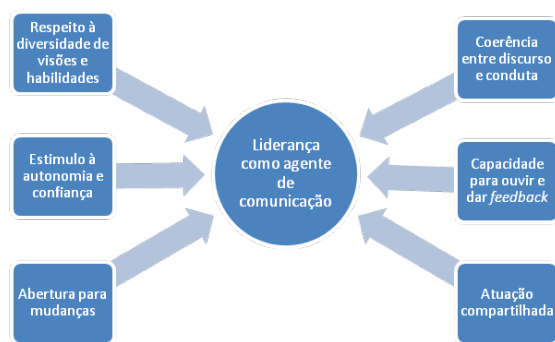
Portanto, as lideranças que antes eram consideradas formais e rígidas, são desenvolvidas para uma nova postura na sua forma de comunicar. Os gestores não são mais os detentores das informações como forma de poder e domínio, eles passam de uma autoridade baseada na hierarquia e no controle para uma outra fundamentada na autonomia e confiança (Oliveira & Paula, 2008: 54). Novos comportamentos são exigidos dessas lideranças, competências muitas vezes relacionadas diretamente à comunicação, como por exemplo, o diálogo, a transparência e a coerência, o que possibilitam um ambiente de confiança entre seus liderados:

“A confiança é consequência de todas as ações e comportamentos acumulados de um líder. Quando os líderes têm uma conduta franca, aberta, coerente e previsível em relação aos seguidores, o resultado quase sempre será uma situação de confiança” (Bennis, 2008: 86).

Algumas pesquisas em empresas realizadas por Oliveira e Paula (2008) apresentam os principais atributos comunicacionais exigidos das lideranças atuais:

<sup>2</sup> Baseado na obra de Alan Bryman, *Charisma and Leadership in Organization*, London: Sage Publication, 1992, capítulo 5.

Figura nº 1 – Competência das Lideranças em Comunicação



Lideranças capacitadas, orientadas e apoiadas para condução da comunicação com os seus atores sociais.

Fonte: Oliveira e Paula, 2008:55

Estes comportamentos registrados acima poderão gerar uma comunicação no sentido relacional, considerada integradora e participativa, baseada na transparência e verdade.

É nesta direção que as organizações contemporâneas, em suas estratégias de gestão e comunicação, começam a pensar: desenvolver competências das lideranças para alcançar uma comunicação mais eficaz e um melhor relacionamento entre gestores e subordinados, entre líderes e liderados.

“A liderança é um processo contínuo de aprendizado com vistas à melhoria das relações entre o líder imediato e seus liderados. Compreende a capacidade pessoal de estabelecer um ambiente que fomente vínculos interpessoais capazes de garantir a confiança como dimensão essencial na nova economia baseada no conhecimento e no potencial criativo e inovador das pessoas” (Pinheiro & Tourinho, 2012: 8).

Dentro dessa perspectiva a comunicação desempenha um papel fundamental na gestão das pessoas, no processo de liderança, contribuindo para sua afirmação junto ao nível estratégico e para uma gestão mais humanizada e participativa (Ruão, 1999).

## 2. Ambiente da Pesquisa

O setor de engenharia consultiva tem desempenhado um papel de destaque nas diversas atividades econômicas do Brasil, que hoje vive um momento de pleno desenvolvimento e oportunidades de crescimento. Novos empreendimentos são instalados, obras nos próximos anos (2014 e 2016) para a Copa do Mundo e Olimpíadas, o mercado imobiliário e de construção bem aquecidos, a indústria naval em expansão, enfim, empreendimentos estes ligados

diretamente à utilização da engenharia consultiva.

A escolha de uma organização de engenharia consultiva justifica-se por se tratar de um setor que possui alta e crescente representatividade econômica nos últimos anos (com faturamento de US\$ 3,8 bilhões no Brasil). Os países líderes neste segmento são: EUA, Inglaterra, França e Alemanha, tendo o Brasil a 12ª colocação<sup>3</sup>.

Segundo a Associação Brasileira de Consultores de Engenharia (ABCE), a engenharia consultiva brasileira é constituída atualmente por cerca de 200 empresas pequenas, médias e grandes, dotadas de estrutura empresarial compatível com o seu porte. Dentre elas, selecionamos uma empresa que se encontra no Ranking da Engenharia Brasileira entre as 10 maiores empresas de engenharia consultiva do ano de 2012<sup>4</sup>.

A empresa em estudo, não será citada por razões de preservação do nome, foi fundada em 1991 com matriz em Pernambuco e uma filial no Rio de Janeiro, possui escritórios regionais em Alagoas, Amazonas, Bahia, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, São Paulo, Sergipe e no Distrito Federal, e diversos escritórios de obra no Brasil. Há uma sucursal em Angola, bem como escritórios em Gana e Moçambique. O *know-how* da empresa é a área de infraestrutura de transportes, com foco em projetos de rodovias. Tem atuado na supervisão e gerenciamento de obras em infraestrutura de transportes, arquitetura e urbanismo, saneamento e meio ambiente, indústria e energia. No ano de 2000 a empresa se tornou conhecida e reconhecida nacionalmente e neste mesmo período iniciaram-se os projetos em Angola, permitindo sua atuação internacional. Em 2011 a empresa iniciou um trabalho de reestruturação organizacional para profissionalização da gestão e para dar início ao Planejamento Estratégico. Atualmente a empresa possui 2.300 colaboradores e nos últimos anos passa por um crescimento significativo com inúmeras e rápidas mudanças em sua estrutura, serviços e atendimento.

## 3. Procedimentos Metodológicos

As questões propostas neste artigo são exploradas por meio de um estudo de caso, que permite a pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo em contexto real (Yin, 1994). Sobre a identificação deste caso, como existe a opção de anonimato em casos que os resultados não podem ser divulgados (Yin, 2001: 176-177), será respeitado neste estudo a identificação da empresa, será feito apenas o registro do segmento e locais de sua atuação.

3 Dados elaborados por NEIT-IE-UNICAMP a partir de ENR, US Census Bureau, ING e STD, 2007-2009.

4 Revista O Empreiteiro, 2012.

O procedimento técnico utilizado foi a aplicação de um questionário numa amostra exploratória de colaboradores para recolha de informação a respeito da comunicação dos gestores da empresa. Considerando que a população é muito volumosa, sendo necessário recolher muitos dados, optou-se por estudar uma amostra representativa (Quivy, 2008: 161).

A partir do resultado da pesquisa, foi possível identificar como se caracteriza o processo de comunicação da liderança da empresa em estudo, considerando tanto o fluxo informativo como relacional.

#### 4. Recolha de Dados e Resultados

Para este estudo exploratório preparamos o inquérito no programa SurveyMonkey com perguntas direcionadas aos colaboradores da empresa para serem enviadas por e-mail, com o objetivo de identificar como se caracteriza a Comunicação da Liderança. As perguntas expostas foram: 1) Considera a comunicação entre você e seu gestor: excelente, boa, ótima, regular; 2) Recebe do seu gestor as informações necessárias para realizar o seu trabalho (sim ou não); 3) Recebe do seu gestor *feedback* sistematicamente sobre sua *performance*<sup>5</sup> no trabalho (sim ou não); 4) A comunicação entre você e seus gestores é considerada: Impositiva e Mandatória; Formal e Burocrática; Integrada e Participativa; Transparente e Verdadeira; ou outra alternativa.

O questionário foi aplicado de acordo com uma amostra pré-definida pela empresa que abrange a sede em Pernambuco, os escritórios regionais e um contrato de cada localidade (Alagoas, Amazonas, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Sergipe), seguindo o critério de representatividade. Foi enviado o questionário de forma virtual para cerca de 1.300 colaboradores, e deste universo obtivemos 504 respostas, o que foi considerado uma boa amostra (40%), mesmo com as possíveis interferências, quer seja de acessibilidade e disponibilidade de tempo dos colaboradores para responder a questão.

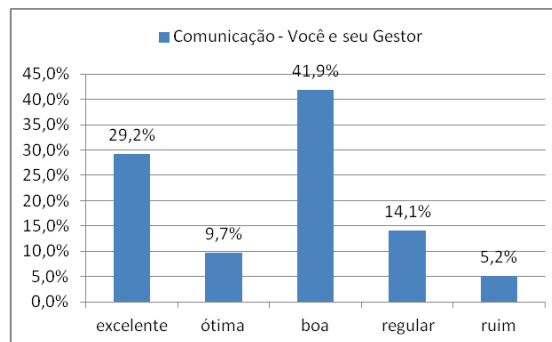
Dos 504 respondentes, 42,5% foram do sexo feminino e 57,4% do sexo masculino, com as seguintes faixas etárias: 0,2% menos de 20 anos; 32,7% entre 21 e 30; 42,1% entre 31 e 40; 16,5% entre 41 e 50 e 8,5% mais de 51 anos. Quanto ao local de trabalho, 13,5% trabalha nos escritórios regionais, 25,2% na sede e 61,3% nos contratos; possuindo a seguinte posição hierárquica: 7,3% de nível estratégico, 17,1% de nível tático; 41,1% de nível operacional e 34,5% de nível de apoio. Sobre o tempo de empresa, 50,4% com menos de 1 ano na empresa; 35,5%

entre 1 a 3 anos; 7,3% entre 3 e 5 anos; 4,0% entre 5 e 10 anos; 2,8% mais de 10 anos. Neste aspecto evidencia-se que 85,9% dos colaboradores possuem menos de 3 anos na empresa.

#### 5. Apresentação e Discussão dos Resultados

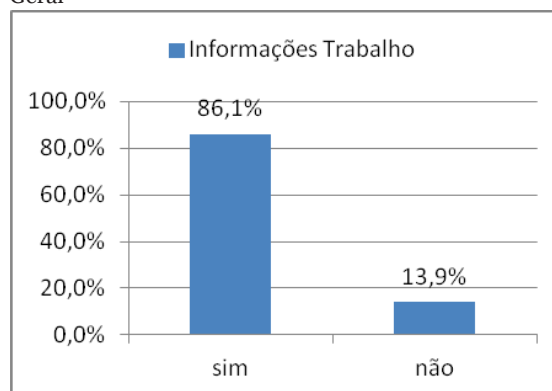
De um modo geral, a comunicação entre o gestor e o subordinado imediato da empresa estudada tem sido considerada boa, com 81,5% dos funcionários indicando entre excelente, ótima e boa. Sobre o recebimento de informações por parte do gestor para o desenvolvimento do seu trabalho, 86,1% informa que tem recebido, enquanto, 13,9% não recebe. No quesito sobre *feedback da performance* dos funcionários, 58,9% informa que não recebe e 41,1% diz receber.

Gráfico nº 1 – Comunicação entre Gestor e Subordinado – Geral



Fonte: Elaboração própria, 2013.

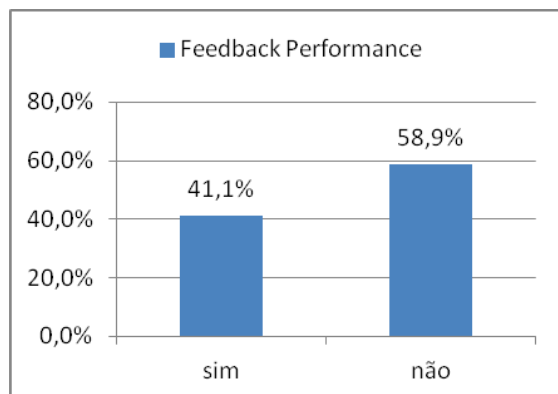
Gráfico nº 2 – Recebe Informações sobre o Trabalho - Geral



Fonte: Elaboração própria, 2013.

5 O termo *Performance* aplicado neste estudo refere-se ao desempenho no trabalho, a execução das funções exigidas e resultados esperados.

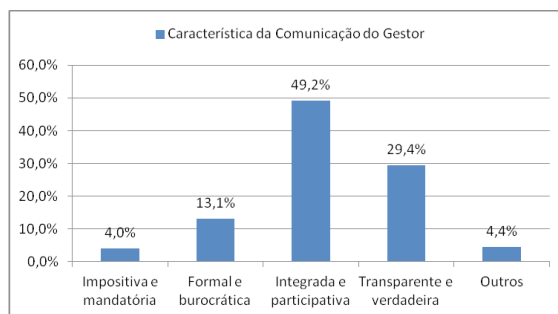
Gráfico nº 3 – Recebe *Feedback* sobre *Performance* - Geral



Fonte: Elaboração própria, 2013.

A comunicação dos gestores desta Empresa, portanto, é considerada de uma forma geral pelos funcionários como Integrada e Participativa (49,2%) e Transparente e Verdadeira (29,4%). No item denominado “Outros” foram também colocados como: educada e distante, fraca, não existe, formal, insatisfatória e desleixada, só o necessário, ou ainda, não sei quem é o meu gestor, o que também apresenta problemas no processo comunicativo entre gestores e subordinados.

Gráfico nº 4 – Característica da Comunicação do Gestor - Geral



Fonte: Elaboração própria, 2013.

Para analisar com mais detalhamento o fluxo comunicacional da liderança desta organização, foi considerado para análise a posição na hierarquia (nível estratégico, tático, operacional e de apoio), foco do nosso estudo.

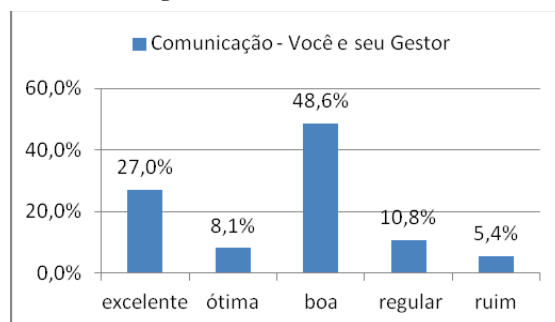
Apesar do **nível estratégico**, formado por gestores (diretores, superintendentes e gerentes), considerar em sua maioria, a comunicação boa, percebe-se a necessidade de uma comunicação mais efetiva com seus gestores imediatos, pois, 16,2% consideram regular e ruim esta comunicação.

As questões mais agravantes neste resultado referem-

se à *falta de informação sobre o trabalho* que passa de 13,9% do resultado geral para 29,7% neste nível; e a *falta de feedback sobre performance* que apresenta um percentual elevado de 73% (antes no resultado geral 58,9%).

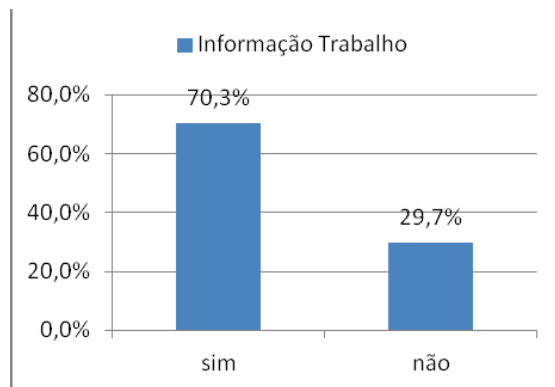
Com estes resultados, entendemos que existem problemas de comunicação mesmo no nível estratégico, principalmente no que se refere ao *feedback* sobre o trabalho.

Gráfico nº 5 – Comunicação entre Gestor e Subordinado – Nível Estratégico



Fonte: Elaboração própria, 2013.

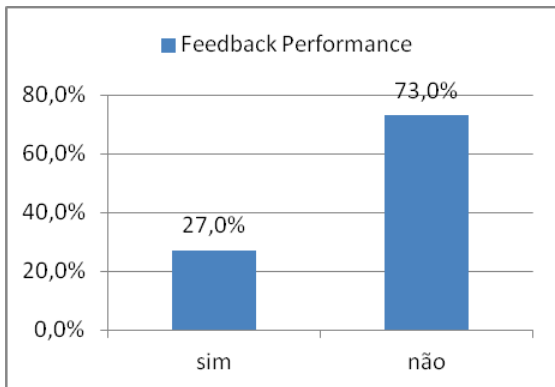
Gráfico nº 6 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível Estratégico



Fonte: Elaboração própria, 2013.



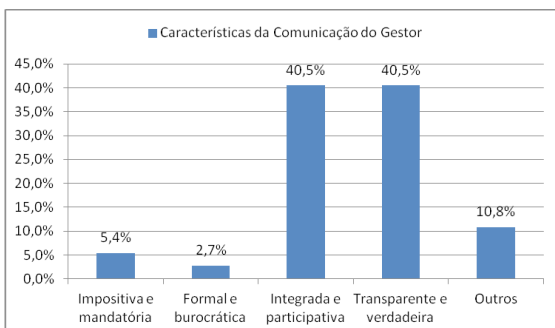
Gráfico nº 7 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível Estratégico



Fonte: Elaboração própria, 2013.

Quanto à caracterização da comunicação dos gestores nesse nível, também são consideradas Integrada e Participativa (40,5%) e Transparente e Verdadeira (40,5%). Provavelmente os problemas de comunicação consistem mais nos fluxos informacionais do que relacionais.

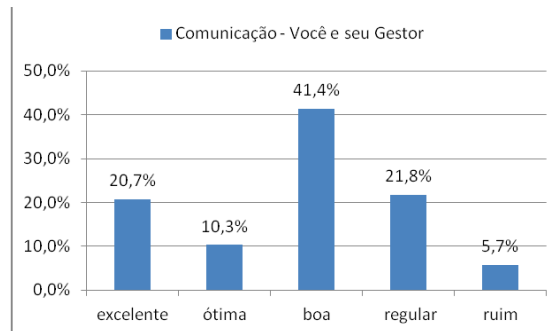
Gráfico nº 8 – Característica da Comunicação do Gestor – Nível Estratégico



Fonte: Elaboração própria, 2013.

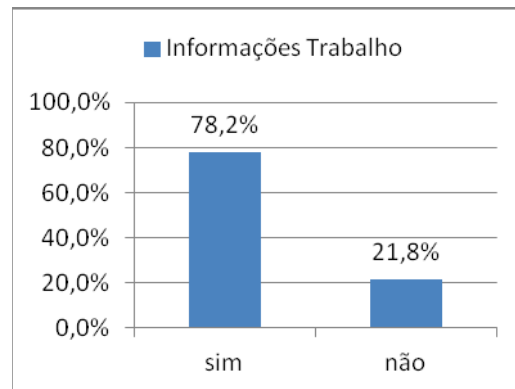
No **nível tático**, constituído pelos consultores, coordenadores, supervisores e chefes, a comunicação em relação aos seus gestores imediatos é considerada por alguns como regular e ruim, 27,5% dos funcionários deste grupo, um percentual maior do que os outros níveis. O resultado relativos à falta de informação do seu gestor sobre o trabalho (21,8%) e a falta de *feedback* sobre sua *performance* no trabalho (65,5%) também são considerados elevados.

Gráfico nº 9 – Comunicação entre Gestor e Subordinado – Nível Tático



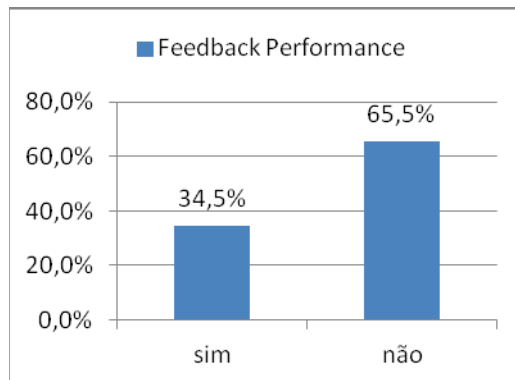
Fonte: Elaboração própria, 2013.

Gráfico nº 10 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível Tático



Fonte: Elaboração própria, 2013.

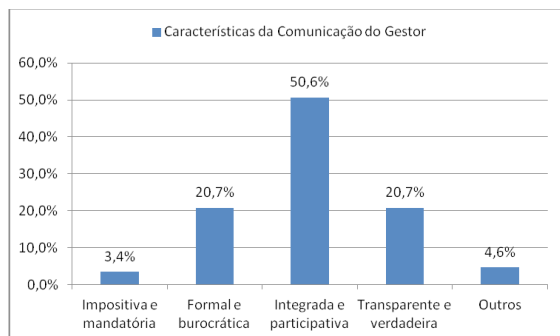
Gráfico nº 11 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível Tático



Fonte: Elaboração própria, 2013.

No que tange a como a comunicação dos gestores é percebida por este nível, 50,6% entendem como Integrada e Participativa, mas também se apresentam como impositiva, mandatória, formal, burocrática e outros (28,7%), principalmente formal e burocrática (20,7%), possivelmente devido aos processos e fluxos de informações que não ocorrem ou não ocorrem com tanta agilidade, segundo os entrevistados.

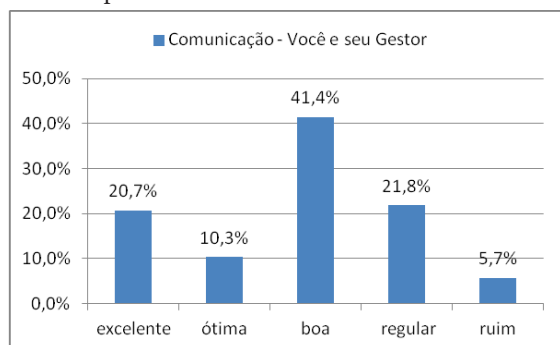
Gráfico nº 12 – Característica da Comunicação do Gestor – Nível Tático



Fonte: Elaboração própria, 2013.

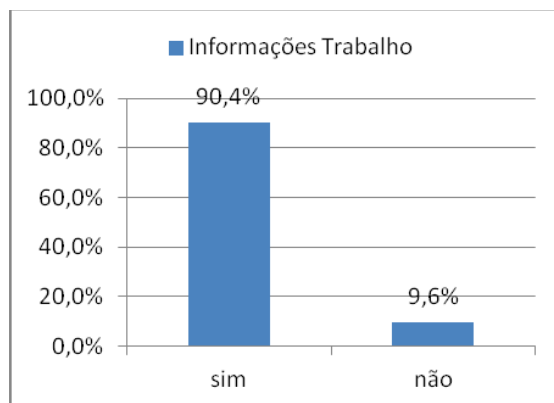
Quanto ao **nível operacional**, composto por engenheiros, arquitetos e, analistas, a comunicação com o gestor tem sido entre excelente, ótima e boa (72,4%). Também apresentam um excelente nível de resposta dos seus gestores imediatos sobre as informações de trabalho (90,4%). Sobre *feedback da performance* permanece a média de ausência – 63,2%.

Gráfico nº 13 – Comunicação entre Gestor e Subordinado – Nível Operacional



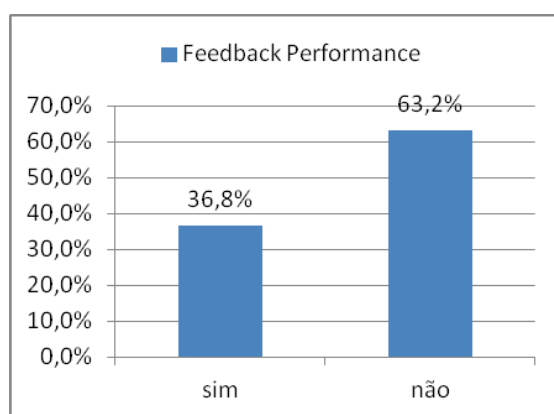
Fonte: Elaboração própria, 2013.

Gráfico nº 14 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível Operacional



Fonte: Elaboração própria, 2013.

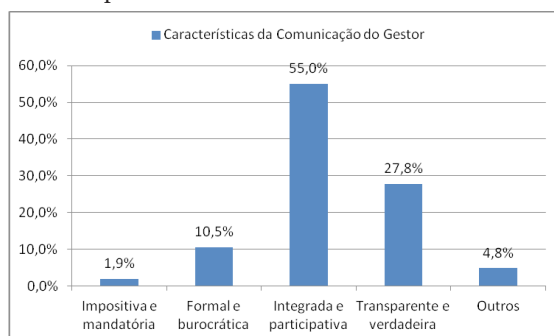
Gráfico nº 15 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível Operacional



Fonte: Elaboração própria, 2013.

Sobre como caracterizam a comunicação do gestor, o nível operacional considera Integrada e Participativa (55%) e Transparente e Verdadeira (27,8%). Os problemas de comunicação da equipe operacional em relação aos gestores, geralmente estão ligados à falta de retorno sobre seu desempenho.

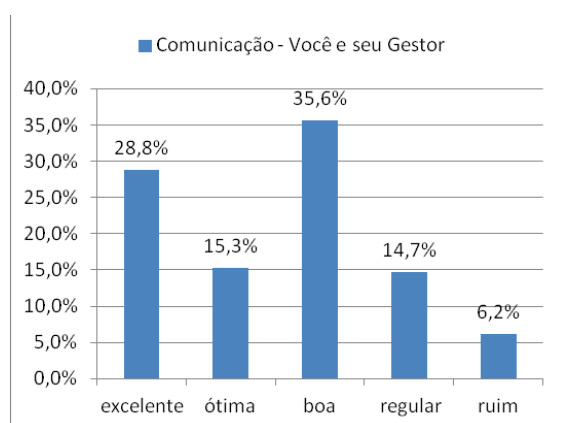
Gráfico nº 16 – Característica da Comunicação do Gestor – Nível Operacional



Fonte: Elaboração própria, 2013.

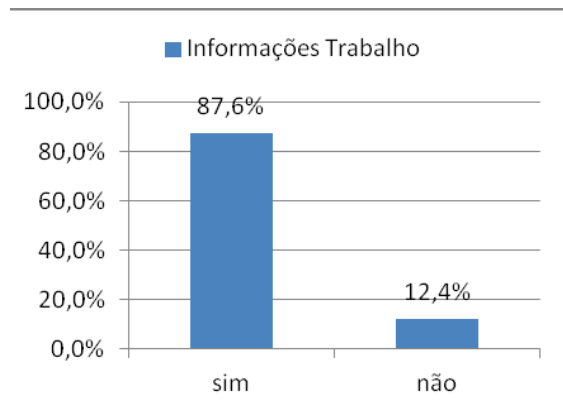
Sobre o **nível de apoio**, que são os auxiliares e assistentes, 79,7% consideram a comunicação dos gestores entre excelente, ótima e boa, 20,7% consideram regular e ruim. No que se refere à informação sobre o trabalho, assim como no nível operacional (90,4%), grande parte dos funcionários de nível de apoio recebem informação – 87,6%. Neste nível, mais da metade recebem *feedback* sobre seu desempenho (52,5%).

Gráfico nº 17 – Comunicação entre Gestor e Subordinado – Nível de Apoio



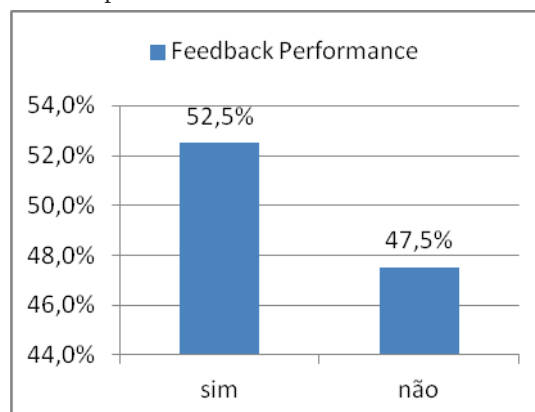
Fonte: Elaboração própria, 2013.

Gráfico nº 18 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível de Apoio



Fonte: Elaboração própria, 2013.

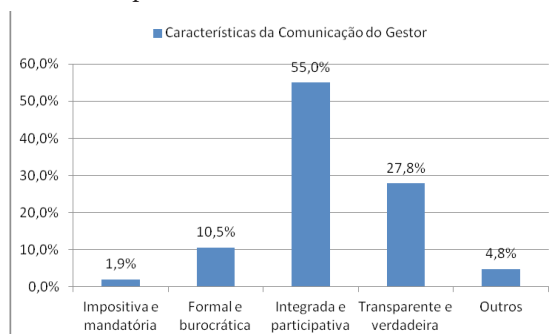
Gráfico nº 19 – Recebe Informações sobre Trabalho – Nível de Apoio



Fonte: Elaboração própria, 2013.

Este grupo de funcionários caracteriza a comunicação como Integrada e Participativa (55%) e Transparente e Verdadeira (27,8%), assim como os funcionários do nível operacional, mas eles também a consideram formal e burocrática (10,5%).

Gráfico nº 20 – Característica da Comunicação do Gestor – Nível de Apoio



Fonte: Elaboração própria, 2013.

Por ordem percentual<sup>6</sup>, os problemas de comunicação de acordo com a posição hierárquica, são:

- Comunicação com o gestor considerada regular e ruim – no nível tático: 27,5%, nível de apoio: 20,7%, nível estratégico: 16,2% e nível operacional: 14,3%.
- Não recebe Informação do gestor imediato sobre o trabalho – nível estratégico: 29,7%, nível tático: 21,8%, nível de apoio: 12,4% e nível operacional: 9,6%.
- Não recebe *feedback* do gestor sobre *performance* no trabalho – nível estratégico: 73%, nível tático: 65,5%, nível operacional: 63,2% e nível de apoio: 47,5%.

6 Consideramos para este fim as respostas “regular” e “ruim” com o objetivo de perceber os problemas existentes.

Como resultado final, a comunicação nesta empresa de um modo geral foi considerada boa por grande parte dos liderados, no sentido relacional, pois foi tida como integrada e participativa, transparente e verdadeira pela maioria deles. Porém, no que se refere ao fluxo informacional, mesmo os funcionários recebendo do seu gestor as informações necessárias para a realização do trabalho, mais da metade deles não recebem um *feedback* sistemático sobre sua *performance*. Entende-se, portanto, que é necessário uma maior interatividade no processo comunicativo da liderança, visto que o gestor da empresa não mantém os subordinados informados sobre o seu desempenho no trabalho, o que poderá impactar nos fluxos relacionais.

### Considerações Finais

Sendo assim, conclui-se que o processo de comunicação da organização pesquisada entre seus gestores e subordinados nos diferentes níveis, mesmo considerado excelente, integrador e participativo, apresenta problemas nos fluxos informativos, especialmente quando se trata de dar *feedback* sobre o desempenho do funcionário. A questão a ser refletida sobre este aspecto é, como pode existir uma comunicação integradora e participativa sem *feedback*?

Outro ponto a ser ressaltado refere-se ao nível hierárquico mais baixo (o de apoio), em que mais da metade deles afirmam receber *feedback*, contrariamente ao que ocorreu com os demais níveis. Uma outra reflexão neste sentido consiste em compreender que tipo de *feedback* este nível tem recebido: construtivo, corretivo, ofensivo ou outro? Um assunto que poderá ser aprofundado em outros estudos.

Verificou-se, ainda, outro dado importante sobre a questão do *feedback* e ausência de informação, quanto mais alto o nível hierárquico, mais problemas de comunicação existem. Ou seja, os gestores do nível de diretoria, superintendência e gerência, vêm reproduzindo aos seus subordinados, a mesma deficiência comunicacional.

Como visto, o processo de liderança está ligado diretamente à construção das relações entre as pessoas (Mussak, 2010:53), relações estas construídas a partir da comunicação, sendo um dos principais atributos comunicacionais exigidos para a liderança atual, a capacidade para ouvir e dar *feedback* (Oliveira e Paula, 2008:55). Isto significa dizer que a comunicação dos líderes nas organizações, apesar de aparentemente passarem por um processo evolutivo, ainda necessita de uma profunda transformação em sua natureza, uma maior interação social para que de fato seja considerada integrada, participativa, transparente e verdadeira.

Por fim, considerando o entendimento de Wolton (1999), em que tanto os fluxos relacionais como informacionais possuem os dois sentidos (normativo e funcional) para explicar o processo comunicativo, percebe-se a partir desta pesquisa, que a comunicação da liderança tem sido insuficiente tanto na dimensão humana como informativa.

Esta pesquisa, portanto, permite-nos conhecer melhor o processo de comunicação da liderança da atualidade, o que poderá contribuir para reflexões e estudos futuros neste campo.

**Referências Bibliográficas**

Almeida, Vítor. (2003). *A comunicação interna na empresa*. Lisboa: Áreas Editoras S.A.

Bahia, B. J. (1995). *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.

Bavelas, A. (1977). *Liderança: o Homem e a Função*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Chiavenato, Idalberto (1999). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.

Duluc, Alain (2000). *Liderança e confiança – desenvolver o capital humano para organizações competitivas*. Tradução Maria Ludovina Figueiredo. Lisboa: Instituto Piaget.

França, F. e Leite, G. (2007). *A comunicação como estratégia de recursos humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Kunsch, Margarida K. Krohling (2010). “A dimensão humana da comunicação organizacional”. In: KUNSCH, Margarida M. K. *A Comunicação como fator de humanização das organizações*. V.3. São Caetano: Difusão Editora.

Noronha, Eduardo G. (2000). *O Modelo legislado de relações de trabalho no Brasil*. Revista de ciências sociais, Rio de Janeiro, v.43, n. 2, p.241-290.

Oliveira, I. L. e Paula, M. A. (2008) *O que é comunicação estratégica nas organizações?* 2ª ed. Ed. Paulus, São Paulo.

Mussak, Eugênio (2010). *Gestão humanista de pessoas – o fator humano como diferencial competitivo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Pinheiro, Cibelli e Tourinho, Tânia (2012). *Você confia no seu líder? Liderança baseada na confiança e confiança baseada na comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark.

Rego, Arménio (1999). *Comunicação nas organizações – teoria e prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rego, Arménio (1998). *Liderança nas organizações – teoria e prática*. Aveiro: Universidade.

Ruão, T. (1999). *A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos: evolução e atualidade*. Cadernos do Noroeste, vol. 12, n 1-2, pp. 179-194. CCHS – Centro de Ciências Históricas Sociais, Universidade do Minho, Braga.

Schermerhorn, Jr., Hunt, J. G., Osborn, R. N. (1999). Trad. Sara Rivika Gedanke. *Fundamentos de comportamento organizacional*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Strocchi, M.C. (2007). *Psicologia da comunicação: manual para estudo da linguagem publicitária e das*

*técnicas de venda*. São Paulo: Paulus.

Toledo, F. e Milioni B. (1989). *Dicionário de recursos humanos*. 3a ed., Ed. Atlas, São Paulo, 1989.

Tourinho, N (1982). *Chefia, Liderança e Relações Humanas*. Ed. Ibrasa, São Paulo.

Wagner III, John A.; Hollenbeck, John R. (2002). *Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva.

Wolton, Dominique (1999). *Pensar a Comunicação*. Tradução: Vanda Anastacia. Algés – Portugal: Difel – Difusão Editorial.

Wolton, Dominique (2009). *Informer N’Est Pas Communiquer de*. Ano de edição ou reimpressão: 2009. Editor: CNRS. Idioma: Francês.



## "A Comunicação Organizacional no âmbito da Metodologia 360º/ Feedback 360º"

Rita Andreia Monteiro Mourão,  
Sandra Lopes Miranda

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa  
ESCS – Instituto Politécnico de Lisboa

rita\_andreia\_mourao@iscte.pt

### Resumo

A comunicação organizacional tem vindo a assumir relevância no seio organizacional, pois a globalização e a crescente competitividade dos mercados de trabalho levam a um contacto mais permanente entre os colaboradores (Miller, 2011). Contudo, quando aplicada erradamente (*i.e.*, falhas comunicativas) poderá envolver a partilha de sentimentos negativos entre os colaboradores (Proctor & Doukakis, 2003). Tais falhas comunicativas tendem a ocorrer em organizações com uma estrutura hierárquica fortemente marcada, devido a uma menor partilha de poder entre os diferentes atores organizacionais (e.g. alguns atores organizacionais tendem a inibir-se no que concerne à comunicação que estabelecem com outros hierarquicamente superiores a si) (Felts, 1992). Nesse contexto, surge a necessidade da realização de um estudo sobre a comunicação organizacional, no âmbito de uma metodologia de avaliação de desempenho específica, designada por metodologia 360º/feedback 360º. Isto porque a metodologia em causa diferencia-se da avaliação de desempenho tradicional por considerar a perspetiva avaliativa de vários atores organizacionais (e.g. Brutus & Gorriti, 2005).

O presente artigo visa uma abordagem às temáticas da metodologia 360º e da comunicação organizacional, com o intuito de realizar uma revisão teórica dos temas em questão.

**Palavras-chave:** *Comunicação Organizacional; Feedback 360º; Avaliação de Desempenho.*

### Abstract

The organizational communication has been relevant in organizations, especially because the globalization and the competitiveness imply a more permanent contact between employees (Miller, 2011). However, when applied incorrectly (*i.e.*, communication

failures) this methodology may involve the sharing of negative feelings among employees (Proctor & Doukakis, 2003). These communication failures tend to occur in organizations with a strong hierarchical structure, due to the lower power sharing among different organizational actors (e.g. some organizational actors tend to avoid their communication with others that have a higher hierarchical position) (Felts, 1992). Thus, seems important to conduct studies about organizational communication, in the context of a specific methodology of evaluating performance called 360º methodology/360º feedback. This methodology differs from the traditional performance evaluation by considering the evaluative perspective of various organizational actors (e.g. Brutus & Gorriti, 2005). This article aims to approach the themes of methodology 360º and organizational communication, through to a literature review about these issues.

**Keywords:** *Organizational Communication; 360º Feedback, Performance Evaluation.*

### Introdução

A avaliação de desempenho e a comunicação organizacional assumem um papel central nas organizações, sendo responsáveis por desempenhos individuais mais eficazes e, consequentemente, por uma maior eficácia organizacional (Proctor & Doukakis, 2003).

A avaliação de desempenho permite justificar tomadas de decisão sobre a gestão de sistemas de recompensas (e.g. incrementos salariais) e de carreiras profissionais (e.g. promoções dos colaboradores) e identificar necessidades formativas (e.g. Bracken, Timmreck, Fleenor & Summers, 2001). Algumas limitações da avaliação de desempenho tradicional/*top-down*, realizada somente pelas chefias (e.g. erros cognitivos dos avaliadores, provenientes das suas idiossincrasias) e o aparecimento das novas tecnologias (e.g. intranet) têm vindo a incitar avaliações provenientes de outras fontes, para além da chefia (Kondrasuk, 2012). Assim, surge a necessidade de ser considerada a metodologia 360º/feedback 360º, método avaliativo específico que se distingue do método *top-down* por considerar a perspetiva de diferentes atores organizacionais (McCarthy & Garavan, 2001). Consensualmente na literatura, são incluídos neste processo avaliativo o próprio colaborador (*i.e.*, auto-avaliação), os pares (*i.e.*, colegas) e o(s) supervisor(es)/chefia(s) (e.g. Bracken et al., 2001), sendo estes considerados os atores organizacionais críticos do *feedback 360º*.

A comunicação organizacional tem vindo a assumir, também, um papel de destaque ao nível das organizações, devido a fatores como a globalização e a

crescente competitividade dos mercados, que exigem um contacto pessoal e profissional mais permanente entre os colaboradores (Miller, 2011). Contudo, quando aplicada de uma forma errónea (*i.e.*, falhas comunicativas), poderá envolver a partilha de sentimentos negativos entre colaboradores (Proctor & Doukakis, 2003). As falhas comunicativas tendem a ocorrer em organizações com uma estrutura hierárquica fortemente marcada. Nesse sentido, as relações de poder no seio organizacional poderão ser responsáveis por distorções comunicativas, pois os colaboradores detentores de menor poder tendem a inibir-se relativamente à sua comunicação com os restantes atores organizacionais (Felts, 1992). Assim, organizações com uma cultura de maior partilha de poder, recorrem a uma comunicação organizacional horizontal, ao invés de uma comunicação organizacional vertical. Essa comunicação organizacional horizontal é característica da metodologia 360º e poderá tornar-se vantajosa, pois possibilita uma maior interação entre os colaboradores, favorecendo-se um clima de maior confiança (Mamatoglu, 2008) e desempenhos individuais e grupais mais eficazes (Carson, 2006). Será nesse contexto que surge a necessidade da realização de estudos sobre a comunicação organizacional, no âmbito da metodologia 360º, pois este método avaliativo tende a ser aplicado em organizações cuja cultura se constitui como mais recetiva à partilha de poder (Shiper & Rotondo, 2007).

Embora de cariz relevante, a metodologia 360º e a comunicação organizacional tratam-se de temáticas pouco exploradas na literatura. Assim, a realização do pretende artigo visa o aprofundamento do conhecimento teórico das mesmas, para que em termos práticos possam ser promovidas estas práticas, colmatando-se eventuais limitações dos processos avaliativos e comunicativos vigentes. Importa referir que a revisão teórica em questão surge no âmbito de um projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação.

### 1. A "Comunicação Organizacional"

A comunicação organizacional poderá ser definida como a comunicação que os atores organizacionais estabelecem entre si (Vercic, Vercic & Sriramesh, 2012), possibilitando o desenvolvimento de uma identidade organizacional (Mangorrinha, 2012). Nesse sentido e, apesar da comunicação organizacional servir diferentes propósitos, um dos seus intuitos principais prende-se com uma gestão de recursos humanos eficaz (Ruão, 1999) e, conseqüentemente, com melhores desempenhos individuais e com uma maior eficácia organizacional (e.g. Proctor & Doukakis, 2003).

Para que possa ser concretizada, a comunicação

organizacional envolve um conjunto de modos de comunicação e de suportes de comunicação (Almeida, 2003). Assim, a comunicação organizacional poderá ser estabelecida através da comunicação escrita, da comunicação oral e da comunicação audiovisual (Almeida, 2003; Miller, 2011). A comunicação escrita poderá envolver suportes como relatórios de reuniões, notas de serviço (*i.e.*, provisão de diretivas e/ou explicações aos colaboradores) e folhetos de acolhimento (aos novos profissionais). A comunicação oral poderá apresentar, como possíveis suportes, as reuniões (*i.e.*, discussão e apresentação das várias opiniões dos colaboradores sobre uma determinada problemática relevante ao bom funcionamento da organização) e as entrevistas individuais e/ou de grupo (e.g. indicações sobre eventuais promoções; acolhimento de novos colaboradores) (Almeida, 2003). Finalmente, as teleconferências (*i.e.*, comunicação entre os diferentes *stakeholders*, mesmo que estes se encontrem fisicamente distantes entre si) e os filmes de informação (*i.e.*, curtas-metragens que permitem a apresentação de actividades e eventuais problemas inerentes ao funcionamento da organização) poderão constituir-se como bons exemplos de suportes de comunicação audiovisual (e.g. Almeida, 2003).

Para além dos modos e suportes de comunicação anteriormente mencionados, importa referir que o aparecimento da internet veio modificar as interações estabelecidas entre os colaboradores, permitindo uma comunicação mais constante entre os mesmos, dentro e fora da organização (Almeida, 2003). Nesse contexto, as novas tecnologias de informação vieram possibilitar uma comunicação à distância, permitindo um eventual contorno de problemas relacionados com quebras no desempenho profissional dos indivíduos. Estas novas tecnologias de informação apresentam como possíveis suportes: o correio electrónico; as videoconferências; os *blogs*; as redes sociais *online* (Almeida, 2003).

Contrariamente ao que defendem as correntes tradicionais sobre a comunicação organizacional, esta envolve processos interacionistas. Tais processos permitem a transmissão de ideias em vários sentidos, nomeadamente, num sentido ascendente, descendente e lateral, sendo que o emissor e o recetor da mensagem passaram a assumir idêntica relevância no seio organizacional (Almeida, 2003). Nesse sentido, a comunicação organizacional tende a atuar ao nível de todos os atores organizacionais (e.g. colaboradores transmitem informações aos clientes; *managers* fornecem instruções aos supervisores) (Conrad & Poole, 2012). Portanto, para além de uma comunicação vertical (*i.e.*, entre chefias e subordinados) também tem vindo a ser desenvolvida uma comunicação horizontal (*i.e.*, entre os diversos atores organizacionais), no seio das

organizações. Contudo, a comunicação horizontal tende a ser mais aplicada em contextos organizacionais em que se verifique uma maior partilha de poder entre os profissionais (Mamatoglu, 2008).

Um conceito próximo e imbricado na comunicação organizacional diz respeito ao clima organizacional entendido como linguagem. Tal clima comunicacional poderá depender do tipo de cultura e do tipo de liderança vigentes, tornando-se relevante para as interações que se estabelecem entre os membros das organizações. Nesse âmbito, em organizações cujas culturas tendem a constituir-se como mais colaborativas e onde se verifica uma maior partilha de poder, tende a desenvolver-se um tipo de comunicação específico que se designa por comunicação de suporte (Czech & Forward, 2010). A comunicação de suporte tende a ser clara, precisa, aberta e partilhada. Nestes casos, as opiniões são facilmente aceites pelos demais, tornando-se eficaz para as relações interpessoais que se estabelecem entre os atores organizacionais. Por sua vez, em contextos organizacionais hierarquicamente marcados, tende a desenvolver-se um tipo de comunicação específico que se designa por comunicação defensiva. Nestes casos, os atores organizacionais sentem-se intimidados quando comunicam com as suas chefias, tendo receio de serem punidos por alguma razão. Assim, a comunicação defensiva contribui, a maior parte das vezes, para relações interpessoais mais destrutivas, no seio organizacional. Para além disso, as chefias que adotam a comunicação de suporte são percecionadas como mais competentes do que as chefias que recorrem a uma comunicação defensiva, sendo que tal se reflete numa melhoria de relação com os seus subordinados. Finalmente, importa referir que, para além da superior satisfação com a comunicação de suporte, os atores organizacionais manifestam, também, um maior compromisso organizacional e melhores desempenhos quando esta é aplicada. Isto porque, a comunicação de suporte enquadra-se numa cultura organizacional colaborativa através da qual os envolvidos têm conhecimento do contributo que se encontram a dar à organização (*i.e.*, têm uma ideia mais clara do seu desempenho) (Czech & Forward, 2010).

Tem vindo a verificar-se que a comunicação organizacional poderá atuar ao nível da avaliação de desempenho, pois permite o alinhamento dos objectivos de trabalho dos atores organizacionais e fornece *feedback* sobre os seus desempenhos (e.g. Simões & Miranda, 2011). Por outro lado, a metodologia 360º também poderá tornar-se vantajosa para a comunicação organizacional, pois permite um incremento de trocas de informação entre os diferentes atores organizacionais, no que respeita à realização das suas tarefas. Esta troca de informações não se manifesta tão fortemente noutro tipo de métodos

de avaliação (e.g. avaliação de desempenho *top-down*), contribuindo para mais erros cognitivos dos avaliadores (e.g. avaliações baseadas em estereótipos e não em dados/informações concretos) (Heijden & Nijhof, 2004).

## 2. "A Metodologia 360º"

A metodologia 360º tem como objetivo último o desenvolvimento dos atores organizacionais (e.g. Nowack, 2009), permitindo aos mesmos uma identificação das suas necessidades de aprendizagem e, conseqüentemente, uma compreensão do seu desempenho, e um incremento da comunicação e da confiança que se estabelecem entre os mesmos (Slenttenhaar, 2008). Este método avaliativo tende a ser diferenciado das restantes metodologias por ter em consideração a perspetiva de vários atores organizacionais (e.g. Brutus & Gorriti, 2005; Caetano, 2008). Contudo, a definição do círculo de atores organizacionais envolvidos na metodologia 360º tem vindo a demonstrar-se variável de autor para autor. De forma consensual, considera-se que este método de avaliação envolve o próprio colaborador (*i.e.*, realização da sua auto-avaliação), os pares (*i.e.*, avaliação por parte dos colegas) e o(s) supervisor(es)/chefia(s) (Bracken *et al.*, 2001; Craig & Hannum, 2006; Nowack, 2009). Estes são, então, considerados os atores organizacionais críticos envolvidos na metodologia 360º que têm vindo a possibilitar que esta se constitua como vantajosa em relação a outros métodos avaliativos (e.g. avaliação de desempenho tradicional/*top-down*).

O *feedback* 360º possibilita uma manutenção da confidencialidade e do anonimato dos avaliadores e avaliados, contrariamente a outros métodos de avaliação (e.g. avaliação de desempenho tradicional) (Carson, 2006; Craig & Hannum, 2006; Gillespie & Parry, 2006; Kline & Sulsky, 2009). Esta confidencialidade e anonimato serão responsáveis por uma maior aceitação deste método de avaliação, por parte dos avaliados (Heijden & Nijhof, 2004). Assim, esta metodologia avaliativa tem vindo a ser encarada como mais válida (e.g. informação confidencial) e mais fiável (e.g. inclui mais do que um avaliador) (Maurer, Mitchell & Barbeite, 2002). Isto porque a média das múltiplas avaliações dos diferentes atores organizacionais permite o controlo de eventuais idiosincrasias provenientes de cada avaliador (e.g. Kondrasuk, 2012; Smither, London & Reilly, 2005). Será, então, nesse contexto que a metodologia 360º permite a obtenção de avaliações mais claras e objetivas, na medida em que fomenta o diálogo entre todos os atores organizacionais, possibilitando a exposição dos seus pontos de vista (e.g. Gomes, Cunha, Rego, Cunha, Cardoso & Marques, 2008).

Genericamente, considera-se que a metodologia

360º envolve uma comunicação organizacional mais eficaz (Gomes et al., 2008), possibilitando a dissolução de barreiras hierárquicas (e.g. Brutus & Brassard, 2005). Nesse âmbito, considera-se que este tipo de *feedback* possibilita um maior interesse nos diferentes pontos de vista de cada ator organizacional, permitindo uma maior partilha de opiniões entre os mesmos e um ambiente comunicativo mais dinâmico (e.g. Atwater & Brett, 2005; Carson, 2006). Este tipo de ambiente comunicativo poderá tornar-se responsável pela perceção de uma maior pertença organizacional (e.g. valores e objetivos partilhados com a organização), por parte dos atores organizacionais e, conseqüentemente por melhores desempenhos individuais e grupais (Carson, 2006; Mamatoglu, 2008). Assim, o *feedback* 360º poderá tornar-se como facilitador da comunicação organizacional, pois permite uma maior proximidade e confiança entre os colaboradores, na medida em que as perceções de poder tendem a modificar-se (i.e., poder mais distribuído entre os atores organizacionais), modificando-se perceções do clima e cultura organizacionais (Mamatoglu, 2008). Para além disso, o *feedback* 360º poderá tornar-se útil à obtenção de informação relevante quer para os atores organizacionais, quer para as organizações (Carson, 2006). Tal informação poderá encontrar-se relacionada com o facto deste método avaliativo possibilitar a avaliação de líderes/chefias, na medida em que é concretizada uma apreciação dos mesmos (e.g. Carson, 2006; Letchfield & Bourn, 2011), podendo ser avaliadas as reações, provenientes da sua aplicação (e.g. Atwater & Brett, 2005).

No âmbito dos aspetos referidos anteriormente, emerge a necessidade do estudo da comunicação organizacional no âmbito da metodologia 360º, pois este método avaliativo deverá ser aplicado em contextos organizacionais em que se verifique uma maior partilha de poder (Caetano, 2008) e, conseqüentemente, menos falhas comunicativas (Felts, 1992).

### Conclusão

De uma forma específica, torna-se expeável que a aplicação da comunicação organizacional seja encarada como vantajosa para a concretização da metodologia 360º. Tal vantagem poderá dever-se ao facto da comunicação organizacional possibilitar aos atores organizacionais o conhecimento do trabalho que é realizado pelos restantes colaboradores e, conseqüentemente, um incremento da sua motivação e uma melhoria do seu desempenho profissional (e.g. Kraut, Fish, Root, & Chalfonte, 1990). Para além disso, conclui-se que as distorções comunicativas tendem a verificar-se em organizações com uma estrutura hierárquica fortemente marcada (i.e., escassa partilha de poder entre os seus

atores organizacionais), pois os atores organizacionais detentores de menor poder tendem a inibir-se no que respeita à comunicação que estabelecem com os demais (Felts, 1992). Nesse sentido a aplicação da metodologia 360º, também, poderá tornar-se útil à concretização de uma comunicação organizacional mais eficaz (i.e., menos distorções comunicativas), pois este método avaliativo tende a ser aplicado em organizações como uma estrutura hierárquica pouco marcada (Shiper & Rotondo, 2007), possibilitando uma democratização das organizações (e.g. Brutus & Brassard, 2005). Conclui-se, então, que poderão identificar-se possíveis elementos facilitadores e eventuais barreiras à concretização da comunicação organizacional, no âmbito da metodologia 360º. Estas barreiras e estes elementos facilitadores poderão estar na base da construção de sistemas avaliativos mais eficazes, que promovam uma comunicação mais constante entre os diferentes atores organizacionais e, conseqüentemente, melhores desempenhos profissionais dos mesmos.

A revisão teórica das temáticas em causa poderá tornar-se vantajosa para aprofundar o escasso conhecimento que permanece na literatura sobre as mesmas, assumindo, assim, um caráter inovador. Tal conhecimento poderá contribuir para promover a aplicação destas práticas, tonando-se pertinente para a concretização de projetos futuros que possibilitem informar e formar os atores organizacionais sobre a importância da aplicação da comunicação organizacional e da metodologia 360º, no seio organizacional.

### Referências Bibliográficas

- Almeida, V. (2003). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa, Áreas Editora.
- Atwater, L., & Brett, J. (2005). Antecedents and Consequences of Reactions to Developmental 360º Feedback. *Journal of Vocational Behavior*, 66, pp. 532-548.
- Bracken, D., Timmreck, C., Fleenor, J., & Summers. (2001). 360-Feedback From Another Angle. *Human Resource Management*, 40, pp. 3-20.
- Brutus, S., & Brassard, N. (2005). Unbilan de l'évaluation multisource. *Gestion*, 30, pp. 24-30.
- Brutus, S., & Gorriti, M. (2005). La Evaluación Multifuente Feedback 360º. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 21, pp. 235-252.
- Caetano, A. (2008). *Avaliação de Desempenho: O essencial que avaliadores e avaliado precisam de saber*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Carson, M. (2006). Saying it Like it insn't: The Pros and Cons of 360-Degree Feedback. *Business Horizons*, 49, pp. 395-402.
- Conrad, C. & Poole, M. (2012). *Strategic Organizational Communication: In a Global Economy*. Londres, British



- Library.
- Craig, S., & Hannum, K. (2006). Research update: 360-degree performance assessment. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58, pp. 117-124.
- Czech, K. & Forward, G. (2010). Leader Communication: Faculty Perceptions of the Department Chair. *Communication Quarterly*, 58, pp. 431-457.
- Felts, A. (1992). Organizational Communication: A Critical Perspective. *Administration & Society*, 23, pp. 494-513.
- Gillespie, L., & Parry, R. (2006). Fuel for Litigation? Links between Procedural Justice and Multisource Feedback: JMI. *Journal of Managerial Issues*, 18, pp. 530-546.
- Gomes, J., Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cardoso, C., & Marques, C. (2008). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Heijden, B., & Nijhof A. (2004). The Value of Subjectivity: Problems and Prospects for 360-Degree Appraisal Systems. *International Journal of Human Resource Management*, 15, pp. 493-511.
- Kondrasuk, J. (2012). The Ideal Performance Appraisal is a Format, not a Form. *Academy of Strategic Management Journal*, 11, pp. 115-130.
- Kline, T., & Sulsky, L. (2009). Measurement and Assessment Issues in Performance Appraisal. *Canadian Psychology*, 50, pp. 161-171.
- Kraut, R., Fish, R., Root, R. & Chalfonte, B. (1990). *Informal Communication in Organizations: Form, Function and Technology*, Londres, SAGE.
- Letchfield, T. & Bourn, D. (2010). How am I Doing? Advancing Management Skills Through the Use of a Multi-source Feedback Tool to Enhance Work-based Learning on a Post –qualifying Post-graduate Leadership and Management Programme. *Social Work Education*, 30, pp. 497-511.
- Mamatoglu, N. (2008). Effects on Organizational Context (Culture and Climate) from Implementing a 360-Degree Feedback System: The Case of Arcelik. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17, pp. 426-449.
- Mangorrinha, M. (2012). "A Comunicação Estratégica no âmbito da Mudança Organizacional". Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Maurer, T., Mitchell, D. & Barbeite, F. (2002). Predictors of Attitudes Toward a 360-Degree Feedback System and Involvement in Post-Feedback Management Development Activity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75, pp. 87-107.
- McCarthy, A., & Garavan, T. (2001). 360 [degrees] feedback process: performance, improvement and employee career development. *Journal of European Industrial Training*, 25, pp. 5-32.
- Miller, K. (2011). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Boston, Wadsworth Cengage Learning.
- Nowack, K. (2009). Leveraging Multirater Feedback to Facilitate Successful Behavioral Change. *Consulting Psychology Journal*, 61, pp. 280-297.
- Proctor, T. & Doukakis, I. (2003). Change Management: The Role of Internal Communication and Employee Development. *Corporate Communications*, 8 (4), pp. 268- 277.
- Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a Gestão de Recursos Humanos: Evolução e Actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12, pp. 179-194.
- Shiper, F. & Rotondo, D. (2007). Does the 360º feedback process create actionable knowledge equally across cultures?. *Academy of management learning & education*, 6, pp. 33-50.
- Simões, V. & Miranda, S. (2011). "Gerindo um Bem Escasso: O Papel da Comunicação Interna na Construção de Confiança na Organização", Trabalho apresentado no GT de Comunicação Organizacional do VII Congresso SOPCOM.
- Slettenhaar, D. (2008, 22 de Setembro). Recognizing Skills by using Skills Indicator, a 360º instrument. *Baroc Knowledge Consultancy*, pp. 1-22. (acedido a 20 de Outubro de 2011 de <http://dickslettenhaar.konict.nl>).
- Smither, J., London, M., & Reilly, R. (2005). Does Performance Improve Following Multisource Feedback? A Theoretical Model, Meta-Analysis, and Review of Empirical Findings. *Personnel Psychology*, 58, pp. 33-66.
- Vercic, A., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2012). Internal Communication: Definition, Parameters and the Future. *Strategically Managing International Communication in the 21st Century*, 38, pp. 223-230.



## “Competências comunicacionais e interculturais: ferramentas essenciais para as organizações e para o gestor global”

Autores: Susana de Salazar Casanova | [susana.casanova@europeia.pt](mailto:susana.casanova@europeia.pt) | Universidade Europeia | Laureate International Universities  
Sandra Miranda | [smiranda@escs.ipl.pt](mailto:smiranda@escs.ipl.pt) | Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

### RESUMO

Com a globalização, com o acelerado desenvolvimento da tecnologia, a par da acentuada crise económica que se vive na Europa, constituiu-se como uma alternativa, cada vez mais premente, às empresas negociarem noutros países, com pessoas de culturas distintas. Os gestores, para além de enfrentarem os desafios de uma negociação internacional – com todas as dificuldades que lhe são inerentes – precisam de desenvolver aptidões comunicacionais interculturais para negociarem em mercados globalizados. Trata-se de saber articular as habilidades de gestão com este tipo de competências comunicacionais, uma vez que estas determinam o sucesso de uma transação internacional. Nesta comunicação demonstrar-se-á a importância das competências de gestão intercultural no perfil do novo gestor global, bem como os seus benefícios, comprovando que estas valências são determinantes para o desempenho da atividade profissional e organizacional.

*Palavras-chave: comunicação, gestão intercultural, competências comunicacionais, internacionalização.*

### INTRODUÇÃO

Com a globalização e com a influência do desenvolvimento suportado pela tecnologia passou a ser mais simples chegar a todos os continentes. Tornou-se, assim, mais comum estabelecer parcerias e negociar com profissionais de diversas regiões do globo. As empresas portuguesas não são exceção a esta regra. Neste contexto de internacionalização, os gestores têm sido conduzidos para outros continentes e para países com costumes, condutas e formas de organização social muito diferente. Do mesmo modo, recebe-se nas empresas gestores e profissionais de outros países.

Na verdade, a história de Portugal sempre esteve relacionada a viagens (Descobrimientos Portugueses) e à

exploração de outros continentes em busca de novos mundos e de novas oportunidades. Quase seiscentos anos depois, e face ao contexto macroeconómico que o país atravessa, vive-se uma fase diferente de alargamento internacional e de procura de novos mercados. Em 2013, as empresas veem a internacionalização como uma opção para ir além do mercado Ibérico, da União Europeia (UE) ou o dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Contudo, segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E. (AICEP Portugal Global), estima-se que a exportação de produtos nacionais continue a processar-se para os Estados-Membros da UE. A mesma fonte perspetiva que situação semelhante deva acontecer para os PALOP, em particular para Angola e Moçambique, que são países que têm as economias mais fortes (“Portugal - Ficha País,” 2013). A dependência da exportação de produtos intracomunitária é arriscada devido ao ritmo lento de crescimento que o continente europeu atravessa. Definem-se novas rotas junto de outros mercados: países da América Latina, como o Brasil ou a Colômbia e, mais recentemente, o México, mantendo-se o interesse noutros mercados extracomunitários como a Rússia, os Estados Unidos da América e a China.

Como consequência desta realidade de ampliação internacional, os gestores foram forçados a contactar com profissionais de outras culturas, passando a estar envolvidos em contextos de negociação internacional (Chitakornkijasil, 2010). Para os gestores, mudar de continente, de país ou de região é um imperativo demográfico no século XXI (Rego & Pina e Cunha, 2009).

O processo de internacionalização das empresas representa um grande investimento, quer em termos de tempo, quer em termos de recursos financeiros (Castaneda, Bateh, & Heyliger, 2013). Contudo, este investimento pode ficar condicionado se os gestores não possuírem certas competências de gestão intercultural que lhes permita compreender aspetos culturais particulares, do país de destino. Considera-se fundamental que os gestores globais desenvolvam uma sensibilidade cultural (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Muitas vezes deparam-se com situações de aparente simplicidade mas que, na realidade, acabam por não o ser (Dutta, 2008). Analise-se o seguinte exemplo ao negociar com um parceiro chinês. As regras do processo de negociação exigem, entre tantos pormenores, muita paciência e disponibilidade do parceiro estrangeiro, uma vez que a tomada de decisão é bastante demorada (Langgner, 2009). Um dos procedimentos passa pela marcação de diversos encontros, em muitos casos envolvendo viagens, até a negociação se concretizar (Cohen, 1997). Apressar o fecho de uma negociação não é uma boa estratégia e

pode ter o efeito contrário ao esperado (Press, 2004), cancelando-se o negócio. Acresce, ainda, o facto de ser necessário contar com as variáveis culturais e religiosas: é provável que se valide se o dia é ou não auspicioso para efetuar o acordo (Morrison & Conway, 2006).

O exemplo apresentado ilustra que aos gestores nem sempre é dada uma justificação para que um negócio ou um projeto não se concretize (Cohen, 1997), percebendo-se que algo não correu como esperado, mas as razões não são evidentes (Chaney & Martin, 2010).

Os gestores precisam, portanto, de desenvolver as competências essenciais e estas crescem às que se designam por técnicas ou à formação de base (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012). Centram-se na gestão e na comunicação intercultural, no estilo de negociação e na liderança, sendo determinantes para que se consigam alcançar os propósitos ao interagir com gestores estrangeiros (Rego & Pina e Cunha, 2009).

Desta feita, de acordo com as indicações da literatura da especialidade e as idiossincrasias do enquadramento empresarial contemporâneo, torna-se relevante desenvolver uma investigação (inserida no âmbito do projeto doutoral em ciências da comunicação) nesta área que permita obter dados para responder a questões. Quais são as dificuldades sentidas pelos gestores no decurso do processo de internacionalização? Há continentes e países onde o processo decorre com maior simplicidade? Como é que as empresas e os seus profissionais podem otimizar tempo e recursos de forma a alcançarem os seus objetivos? Deverão as empresas definir estratégias em função do país e da cultura de destino? Que competências são essenciais a um líder global? E a uma equipa multicultural?

Questões como as apresentadas encontram-se ainda sub-investigadas, inquietando os investigadores. Procurar-se-á conhecer qual é o perfil do gestor, como comunica, como é que deve ajustar os seus valores e crenças na sua atuação na esfera internacional, como proceder numa negociação e, ainda, qual o melhor estilo de liderança nos diferentes países onde os gestores portugueses atuam.

## 1 Enquadramento concetual

### 1.1 Cultura, comunicação intercultural e comunicação multicultural

A cultura proporciona um ambiente regulatório que molda a nossa maneira de ver e de interagir com o mundo exterior. É necessário, por essas razões, não cair na tentação de fazer comparações com a cultura de origem e partir para o estudo aprofundado dessa cultura, com o propósito de descobrir a razão pela qual "as coisas" são feitas de forma tão diferente.

A palavra cultura tem um significado muito amplo e representa uma "civilização". O conceito envolve artes e ofícios, educação e boas maneiras, além de ter outros sentidos. A cultura vai sendo adquirida ao longo do crescimento do indivíduo, a partir da infância, permitindo às pessoas uma atuação dentro de uma sociedade específica. Refere-se à maneira como as pessoas pensam, sentem e agem de acordo com as normas e os valores dominantes da sociedade. Segundo Hofstede, a cultura é definida como uma programação coletiva da mente e é distinta entre os membros do grupo; refere-se aos valores que são conhecidos para um determinado grupo (Hofstede et al., 2010).

A cultura desempenha um papel valioso no pensamento do indivíduo e na forma de estar dos outros; os gestores internacionais irão precisar de desenvolver um *global mindset*, para se poder identificar quais são os sinais culturais indispensáveis ao lidar com estrangeiros. "The ability to recognize and adapt to cultural signals so that you intuitively see global opportunities and are effective in dealing with people from different backgrounds around the world." (Solomon & Schell, 2009:37).

É pertinente fazer uma distinção entre comunicação intercultural e comunicação multicultural, ainda que de forma sucinta (Matsumoto, 2001). A primeira envolve a comunicação entre pessoas e diferentes culturas, ou seja, o que acontece ao nível da comunicação quando dois ou mais grupos de pessoas se juntam e interagem. Foca-se no papel da comunicação na criação e na negociação de identidades partilhadas, bem como na compreensão da comunicação, inserida numa determinada cultura (Gudykunst, 2003).

Compreender a comunicação multicultural, mais direcionada para a comparação entre culturas, pode ser um pré-requisito para entender a comunicação intercultural (Arasaratnam & Doerfel, 2005). Apesar de se fazer uma distinção entre os dois conceitos, estes nem sempre são evidentes (Martin & Nakayama, 2009). Segundo Hofstede (Hofstede et al., 2010), quando se pretende desenvolver um estudo sobre uma certa cultura, o que é manifestamente evidente são os comportamentos aparentes. É por isso que, com frequência, alguns dos pontos que mais conflitos promovem, sejam aquelas atitudes facilmente observáveis no comportamento do indivíduo: a pontualidade, as crenças subjacentes ou os valores que enunciam que existem diferenças (Morrison & Conway, 2006). Mesmo um gestor experiente pode facilmente esquecer-se de que as pessoas atuam de formas diversas face a certos estímulos, que existem múltiplas influências culturais que afetam a nossa interpretação e que, conseqüentemente, esses comportamentos irão

influenciar a condução de negócios (Griffith, 2002).

Estas questões foram enunciadas no modelo de *iceberg* criado por Hall, onde é possível constatar que os aspetos da cultura que são visíveis e facilmente perceptíveis são inferiores aos que não são facilmente entendidos (Hall, 1977). Refiram-se o tempo, o espaço pessoal, ou algumas dimensões culturais como o individualismo<sup>1</sup>/coletivismo<sup>2</sup>. Há autores que apresentam um modelo de cultura diferente: em formato circular e composto por diversos níveis (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

Para se comunicar de forma eficaz é preciso começar por se evitarem os estereótipos e estar-se preparado para enfrentar os desafios inerentes e uma grande capacidade de adaptação à diversidade cultural (Berry, 2008), tentando desenvolver competências comunicacionais e habilidades específicas para negociar (Cohen, 1997).

## 1.2 Competências e características dos gestores no contexto internacional

Ao olhar-se hoje para o mundo e para os seus cinco continentes percebe-se que evidencia um *mix* global composto pela seriedade europeia, pelo pragmatismo americano, pela flexibilidade latina, pela astúcia árabe, pela sabedoria asiática, pela resistência africana e pela modernidade australiana (Kugelmeier, 2009). Desta forma, o contributo que cada pessoa pode oferecer, enquanto recurso de uma organização, passa pela sensibilidade cultural que desenvolveu e pela capacidade de ajuste às diferenças culturais (Rego & Pina e Cunha, 2009).

A valência cultural e a experiência internacional são pontos reconhecidos como uma das competências centrais e preponderantes em ambiente de negócios (Cohen, 1997). Tornou-se indispensável às empresas, com vista à sua participação em mercados globais, formarem profissionais com sensibilidade para temas culturais, para mais facilmente prosseguirem os seus fins comerciais (Norales, 2006).

Os gestores precisam estar aptos a entender as diferentes necessidades destes novos mercados para conseguir desenvolver nichos de oportunidade e para atrair novos clientes (Griffith, 2002). É conhecida a dificuldade que muitas organizações encontram ao

lidar com temas de cariz multicultural (Solomon & Schell, 2009). É insuficiente um gestor dominar apenas o seu setor de atividade ou ter produtos de qualidade para comercializar. É necessário ser-se flexível e ter capacidade de adaptação (Spencer-Rodgers & McGovern, 2002). É obrigatório pensar à escala global, aprender a nível internacional e saber atuar localmente (Martin & Nakayama, 2009):

“Our world is run by money. The only way to be able to gain power in the world is through your economic status. A major part of gaining economic status is to be able to negotiate and to do business with people of different cultures. The technology available in this age simplifies the task.” (Martin & Nakayama, 2009:4)

No âmbito da capacitação empresarial (Solomon & Schell, 2009) ao desenhar-se uma estratégia de internacionalização, esta não se resume à apresentação da empresa, serviços e produtos; refere-se ao conhecimento histórico, geográfico, político, económico e social de um país. A abordagem a um novo mercado é um processo complexo a nível cultural (Zhao & Parks, 1995). Mas há outros elementos que são fundamentais como a língua, a cultura, a religião, o estilo de comunicação e os procedimentos de uma negociação (Deresky, 2010).

Apesar da necessidade de interagir, em contexto de trabalho, internacionalmente, não ser recente, nem decorrer unicamente da globalização dos mercados, os estudos dedicados a esta temática adquiriam um particular impacto, a partir da segunda metade do século XX:

“The roots of the study of intercultural communication can be traced to the post-World War II era, when the United States increasingly came to dominate the world stage.” (Martin & Nakayama, 2009:45)

Os estudos que servem de base aos trabalhos de investigação neste domínio datam da década sessenta e setenta do século XX, tendo Hall sido um dos primeiros investigadores a problematizar este assunto (Hall, 1965). Foi essencialmente na década de setenta do século passado que se desenvolveram os primeiros trabalhos. Alguns dos aspetos elementares presentes nessas investigações passaram por entender os valores, os pressupostos básicos e as motivações dos atores organizacionais e perceber de que forma é que esses valores estão associados aos seus comportamentos. É frequente perceber-se que existem diferenças mas nem sempre se entendem as razões que estão subjacentes (Hall, 1977). Em particular os gestores devem afastar-se do etnocentrismo individual (Castaneda et al., 2013). Face ao exposto, pode dizer-se que as comunidades empresariais são cada vez mais miscigenadas, facto

1 Privilegia-se o bem-estar individual, como exemplo, pode indicar-se os Estados Unidos da América, Reino Unido e França (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010).

2 Quando numa sociedade as pessoas se veem como parte de um grande grupo, fortalecendo-se o coletivo, como exemplo podem indicar-se países asiáticos e de médio oriente (Hofstede et al., 2010).

que se deve número elevado de emigrantes que existe. Numa primeira fase, o fluxo ocorreu nos anos 60 e 70, em particular dos PALOP<sup>3</sup> e, num outro momento, deu-se com emigrantes da Europa de Leste e do Brasil, na última década do século XX. Deu-se uma nova realidade multicultural, aumentou-se a necessidade de compreensão e de estudo sobre pessoas dessas comunidades e a forma como comunicam e trabalham (Gudykunst, 2004; Varner & Beamer, 2010).

Particularmente no que se prende com os gestores portugueses, (Lewis, 2005) afirma:

"The Portuguese are among the best negotiators in the world. When they negotiated the terms of their entry into the Common Market at the same time as the Spaniards, they obtained considerably better conditions than their fellow Iberians" (Lewis, 2005:276).

De igual modo, (Rego & Pina e Cunha, 2009), partindo da mundialmente famosa tipologia de Hofstede (1985) (distância ao poder, individualismo vs. coletivismo, masculinidade vs. feminilidade, evitamento da incerteza, dinamismo confuciano), a gestão portuguesa encaixa-se no tipo de sociedade em que existe uma grande distância ao poder, apresentando um resultado de 63. Isto significa que as hierarquias estão muito presentes na sociedade e que não existe grande igualdade, aspeto que é observável nas empresas nacionais (Hofstede et al., 2010:83). As culturas onde esta característica é bastante acentuada evidenciam organizações em que existe menos diálogo (Hofstede et al., 2010). Na dimensão individualismo *versus* coletivismo, Portugal apresenta um resultado de 27, que em comparação com a grande maioria dos países europeus, o torna num país coletivista. Neste tipo de sociedade, há um compromisso maior com o grupo e menor para com o indivíduo. A pontuação de Portugal na dimensão masculinidade *versus* feminilidade é de 31 (Hofstede et al., 2010). Isto representa que o foco da sociedade é o consenso e onde a competição exacerbada não é muito apreciada; trabalha-se para viver, aprecia-se a igualdade e evitam-se os confrontos diretos (Hofstede et al., 2010). Os dados obtidos sobre a dimensão evitamento da incerteza, posicionam Portugal num nível altíssimo e com um resultado de 104 (Hofstede et al., 2010), indicando que existe uma grande dificuldade em aceitar a incerteza, preferindo-se regras e situações mais estruturadas (Rego & Pina e Cunha, 2009). A última dimensão é referente ao dinamismo confuciano, também designada como orientação a curto ou longo prazo e que fornece indicadores sobre a forma como a sociedade está orientada numa perspetiva de futuro ou, contrariamente, orientada para o curto prazo como o é a sociedade

3 Emigrantes oriundos das ex-colónias portuguesas.

portuguesa, com um resultado de 30 (Hofstede et al., 2010). Nestas sociedades, a orientação denota respeito pelas tradições, fraca propensão para a poupança e uma pressão social que visa a manutenção das aparências e a obtenção de resultados rápidos (Hofstede et al., 2010; Rego & Pina e Cunha, 2009).

Em Portugal, tal como acontece noutras sociedades com uma estrutura muito hierarquizada, há uma tendência para que os gestores adotem uma atitude um tanto ou quanto paternalista para com os seus colaboradores que pode até exceder o âmbito profissional. Nos negócios, as hierarquias têm impacto e existe uma tendência para um maior conservadorismo. Curioso também o facto de os portugueses não gostarem trabalhar em equipa (Rego & Pina e Cunha, 2009:139) e os dados acima apontarem uma tendência para o coletivismo (Hofstede et al., 2010).

De uma maneira geral, os portugueses são percecionados como amistosos e hospitaleiros, além de serem atenciosos, cordiais, dotados de grande flexibilidade e facilmente moldáveis à cultura do outro. Contudo, não apreciam expressar um não de forma direta (Morrison & Conway, 2006; Rego & Pina e Cunha, 2009). Nos negócios, recorre-se com muita frequência à *network* e os relacionamentos interpessoais são obrigatórios para a construção das relações profissionais (Morrison & Conway, 2006:404). Portanto, o gestor português é apreciador de uma cultura de alto contacto, uma vez que é face a face que as condições de um negócio se acertam. Apesar disso, o gestor português é, conhecido por ser formal (ponto indicado como menos positivo), sendo um dos exemplos mais apontados neste âmbito a excessiva importância que é dada ao uso dos títulos académicos antes do nome próprio (Morrison & Conway, 2006).

### Considerações finais

As considerações teóricas que aqui se apresentam, inseridas no âmbito de um projeto de doutoramento em ciências da comunicação, têm como fito mostrar que o conhecimento na área da comunicação intercultural é determinante na formação dos gestores, em especial, no complexo e desafiante processo de internacionalização das empresas nacionais.

Adicionalmente, têm com objetivo validar que os gestores beneficiam, ao negociar com pessoas de outras culturas, de possuir este tipo de aptidões. Mais, que estas competências lhes permitem um desempenho mais efetivo na esfera internacional. A aplicabilidade destas valências dirige-se a todos os setores de atividade em Portugal. Em particular ao turismo nacional, que detém um forte impacto sobre a economia, possibilitará demonstrar que as competências comunicacionais contribuem para uma melhor prestação de serviços ao



cliente, contribuindo desta forma para elevar a imagem das organizações, tornando-as mais competitivas internacionalmente.

### Referências bibliográficas

- Arasaratnam, L. A., & Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(2), 137–163. doi:10.1016/j.ijintrel.2004.04.001
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328–336. doi:10.1016/j.ijintrel.2008.04.001
- Castaneda, M. E., Bateh, J., & Heyliger, W. (2013, Second Quarter). Areas Of Cross-Cultural Difference In The Workplace. *Journal of International Education Research*, 9(2).
- Chaney, L., & Martin, J. (2010). *Intercultural Business Communication* (5th ed.). Prentice Hall.
- Chitakornkijasil, P. (2010). Intercultural Communication Challenges and Multinational Organization Communication. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 6–20.
- Cohen, R. (1997). *Negotiating Across Cultures: International Communication in an Interdependent World* (Revised Edition.). United States Institute of Peace.
- Deresky, H. (2010). *International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases* (7th ed.). Prentice Hall.
- Dutta, B. (2008). Communication in Cross-Cultural Context. *ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(2), 7–12.
- Griffith, D. A. (2002). The role of communication competencies in international business relationship development. *Journal of World Business*, 37(4), 256–265. doi:10.1016/S1090-9516(02)00092-5
- Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. SAGE.
- Gudykunst, W. B. (Ed.). (2004). *Theorizing About Intercultural Communication* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hall, E. T. (1965). *The Silent Language* (5th Premier Printing.). Fawcett Premier.
- Hall, E. T. (1977). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kugelmeier, W. K. P. (2009, de Dezembro de). Diversidade multicultural: fonte de valor múltiplo para as empresas. *Administradores.com*. Retrieved June 15, 2013, from <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/diversidade-multicultural-fonte-de-valor-multiplo-para-as-empresas/36477/>
- Langgner, M. (2009). *Culpetence: Developing Cross-cultural Competence in Negotiations with Chinese Partners*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Lewis, R. D. (2005). *When Cultures Collide, 3rd Edition: Leading Across Cultures* (3rd Edition.). Nicholas Brealey Publishing.
- Martin, J., & Nakayama, T. (2009). *Intercultural Communication in Contexts* (5th ed.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Matsumoto, D. R. (2001). *Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press.
- Morrison, T., & Conway, W. A. (2006). *Kiss, Bow or Shake Hands: The Bestselling Guide to Doing Business in More Than 60 Countries* (2nd Revised edition.). Adams Media Corporation.
- Norales, F. O. (Ed.). (2006). *Cross-Cultural Communication: Concepts, Cases and Challenges*. Cambria Press.
- Portugal - Ficha País. (2013, March). Aicep Portugal Global. Retrieved from <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf>
- Press, H. B. S. (2004). *Harvard Business Review on Doing Business in China: The Great Transition. The Chinese Negotiation. The Hidden Dragons. Short-Term Results: The Litmus ... Trouble in Paradise. The Forgotten Strategy*. Harvard Business School Press.
- Rego, A., & Pina e Cunha, M. (2009). *Manual de Gestão Transcultural de Recursos Humanos* (1ª Edição.). Editora RH.
- Solomon, C., & Schell, M. S. (2009). *Managing Across Cultures: The Seven Keys to Doing Business with a Global Mindset* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Spencer-Rodgers, J., & McGovern, T. (2002). Attitudes toward the culturally different: the role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(6), 609–631. doi:10.1016/S0147-1767(02)00038-X
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. (3rd Revised edition.). Nicholas Brealey Publishing.
- Varner, I., & Beamer, L. (2010). *Intercultural Communication in the Global Workplace* (5th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Zhao, J. J., & Parks, C. (1995). The Relationship Between Communication Behavior and Intercultural Business Success. *Business Communication Quarterly*, 58(1), 25–26.



## Relações Públicas: História de Vida dos seus Profissionais

Rosângela Generali  
Escola Superior de Comunicação Social – ESCS  
roswattt@gmail.com

### Resumo

Este artigo tem como objetivo descrever o método de história de vida, bem como a história de vida através da oralidade como importantes métodos a serem utilizados nas investigações em Relações Públicas. O método de história de vida é parte da abordagem biográfica, apresentando os conceitos-chave que fazem parte dos métodos e pontos de partida para uma investigação com o profissional de Relações Públicas decorrentes da aplicação dos métodos.

*Palavras-chave: História de vida, abordagem biográfica, oralidade*

### Abstract

This article aims to describe the method of life history as well as the history of life through orality as important methods to be used in Public Relations' investigations. The life history method is part of the biographical approach, presenting the key concepts which are part of the methods and starting points for an investigation with professional Public Relations arising from the application of the methods.

*Keywords: Life history, biographical approach, orality*

### Introdução

O objetivo do artigo é a apresentação do método história de vida que se insere dentro da abordagem biográfica, bem como a introdução do método História Oral de vida com os seus pontos importantes para a realização de um trabalho de investigação a ser utilizado por parte dos investigadores em Relações Públicas.

O elemento vital para o desenvolvimento do estudo centrado nas narrativas são os profissionais de Relações Públicas. Passa-se para estes profissionais o “protagonismo” das suas próprias histórias, ou seja, ao invés de portadores de informações sobre as organizações onde trabalham, as suas próprias histórias de vida passam a ser o foco de interesse. No entanto, noutros estudos, podemos ter a colaboração dos profissionais para relatarem factos que vivenciaram em determinados períodos, sobretudo, relacionados à atividade.

Este interesse seria um contributo para que pudéssemos ter um corpus documental a partir das histórias orais, que nos permitissem acrescentar histórias aos corpus já

existentes ou trazer novos elementos para determinados períodos. Muitas vezes temos tendência a deixarmos de lado estes contributos, assim, perdemos esta memória ao longo dos anos. Há que realizar trabalhos baseados nas narrativas (histórias de vida) para que possamos criar um corpus que seja de toda uma referência em termos presentes e sobretudo, para os estudos futuros.

Os estudos centrados nas narrativas dos profissionais estão a desenvolver-se sobretudo com os docentes. Noutros campos, desenvolvem-se na área da psicologia, com ênfase para os comportamentos desviantes.

Ao estudar as narrativas dos profissionais de Relações Públicas, abrimos o campo para percebermos inúmeros elementos importantes que podem ser descobertos através de simples histórias, por exemplo: Como os Relações Públicas viveram um período que foi determinante para a atividade em Portugal? Qual a influência dos media digitais num determinado grupo de profissionais durante *n* décadas? Estas são apenas algumas possibilidades para um campo que pode abranger uma diversidade de interesses.

Está a ser desenvolvido um trabalho de investigação com as histórias de vida dos profissionais de Relações Públicas em que o objetivo geral é o estudo da trajetória pessoal e o desempenho da atividade de Relações Públicas no séc. XX, não obstante os profissionais poderem continuar a exercê-la no séc. XXI.

A investigação procura conhecer “O como”, “o porquê” e “o quando” de uma profissão vistos através da história destes profissionais. Dentro do objetivo, questões que pontuam o nosso percurso estão assentes em “Como os profissionais chegaram ao exercício da atividade de Relações Públicas?”, “O porquê de seguirem esta escolha?”, “Quando seguiram esta escolha?” e outras questões que surgem com o desenvolvimento do que é visto como uma “conversa” para quem está diante de uma entrevista com características próprias.

Estas questões fazem parte do próprio percurso de vida dos entrevistados, não sendo necessariamente perguntas diretas. Outros percursos surgem durante as entrevistas, visto que os profissionais contam livremente as suas histórias e servem de base para as análises futuras.

Ao referirmo-nos as histórias orais de vida, convém ter presentes alguns conceitos-chave para o desenvolvimento de um trabalho que privilegia as narrativas obtidas através da oralidade e necessitam de serem contextualizados para que se possa ter bases suficientemente capazes de servirem como uma estrutura para a elaboração da investigação.

### História Oral

Em termos de História, convém referirmos que a sua origem se baseia sobretudo no relato, ou seja, “a narração daquele que pode dizer ‘eu vi, senti’”. (Le Goff, 2003:3) A narração ao fazer-se presente, traz-nos referências importantes em que os trabalhos nesta área estão assentes, ou seja, torna-se evidente que em termos de História, o interesse fundamental percorre a História Oral que é considerada “tão antiga quanto a Antiguidade”. (Russell, s.d:1)

A história oral faz parte da própria história da humanidade, sendo assim considerada o método mais antigo de investigação porque é anterior à palavra escrita e ao mesmo tempo torna-se moderno quando a partir de 1940 se inicia com os gravadores e ao pensarmos em termos atuais, com as tecnologias digitais do século XXI. (Cf. Oral History Association, *site*)

A evolução das investigações têm vindo a desenvolver-se nas últimas seis décadas sendo consideradas de muito interesse pelos investigadores. (Cf. Oral History Philosophy, *site*)

A história oral tem vindo a consolidar-se como uma forma reconhecida no ato de contar histórias. Tal facto explica-se porque “as histórias orais podem fornecer perceções que não são normalmente encontradas em comentários mais tradicionais”. (Russell, s.d:1)

A importância da História Oral para registar as narrativas, tem finalmente, sido reconhecida pelos investigadores. Torna-se simples termos consciência de que “todos nós temos histórias para contar (...) e organizamos as memórias de nossas vidas em histórias”. (Moyer, 1999:2) Compreende-se como História Oral “o conjunto de procedimentos que se inicia com a elaboração de um projeto e que continua com a definição de um grupo de pessoas a serem entrevistadas e o uso futuro destas entrevistas”. (Meihy & Ribeiro, 2011:16)

As histórias orais normalmente são contadas por pessoas que falam da sua própria vida e as vidas das pessoas ao seu redor. Importa referir que “muitas vezes, uma história oral inclui detalhes e histórias que não existem em nenhum lugar que não seja na mente do indivíduo, portanto, preservar a história oral (...) deve ser uma prioridade”. (Powell, s.d:1)

Consideramos pertinente referirmos algumas etapas pelas quais o trabalho em história oral deverá passar, sendo a entrevista sempre necessária. As etapas seguintes baseiam-se nas etapas sugeridas no artigo “*Oral History Philosophy, procedures and evaluation*”:

1. Entrevista
2. Transcrição: a passagem do registo oral para um documento escrito
3. Auditoria de edição: conferência do documento escrito em comparação com o registo oral

4. Revisão por parte do narrador: após a elaboração da transcrição auditada, o narrador receberá o documento para revisá-lo.

5. Incorporação de alterações por parte do narrador: fazem-se as alterações sugeridas pelo narrador e o documento estará pronto para ser analisado e arquivado, conforme o objetivo do trabalho. A avaliação do trabalho começa a desenvolver-se na auditoria de edição e nas etapas seguintes quando o narrador começa a dar o seu contributo para o trabalho final.

Para além do registo oral, transcrição e análises, elaborar um “Diário de Campo” poderá ser uma mais-valia para quem tiver acesso ao trabalho realizado, visto que permitirá ajudar outras pessoas a entenderem a (s) entrevista (s). O diário deverá trazer informações relevantes tais como, “dizer quem, o quê, quando e onde”. (Moyer, 1999:6)

As entrevistas em história oral são tratadas como “meio” porque são consideradas um “natural encaminhamento para análises”. Importa referir que assim sendo, com esta alternativa estamos “a partir para a consideração da entrevista como *corpus documental provocado*” o que se refere “ao documento criado para determinada função, tornando-se essencial dar-lhe sentido analítico”. (Meihy & Ribeiro, 2011:14)

### Memória

Inevitavelmente os trabalhos em História Oral apoiam-se na memória dos entrevistados porque, esta história oral que advém de entrevistas, conduz-nos a histórias de vida. Importa referir que ao realizarmos tais entrevistas estamos diante de uma recolha de “memórias individuais” e que no momento que são feitas em grupo, de “memórias mais coletivas”. (Cf. Pollak, 1992:201)

Aquando das entrevistas de histórias de vida, um aspeto importante é que não existe uma ordem cronológica pré-estabelecida, sendo assim, “os entrevistados voltam várias vezes aos mesmos acontecimentos, há nessas voltas a determinados períodos da vida, ou a certos factos, algo de invariante”. (Pollak, 1992:201)

### Narrativa

As narrativas são de todo um material importante para o desenvolvimento de trabalhos na área de Relações Públicas porque “nós organizamos a nossa experiência e nossa memória dos acontecimentos humanos, principalmente na forma de narrativa – histórias, desculpas, mitos, razões para fazer e não fazer, e assim por diante”. (Bruner, 1991:1)

Convém termos assente o contributo que as narrativas dos profissionais de Relações Públicas podem trazer para a área e desenvolvermos mais estudos que privilegiam as

histórias contadas pelos profissionais, sobretudo porque “a narrativa é vista atualmente por muitos estudiosos como sendo de fundamental importância para a nossa vida mental e social”. (Cortazzi, 1994:157)

Precisamos sobretudo dar uma maior importância para as narrativas porque elas estão presentes no nosso dia-a-dia. Talvez por estarem tão presentes, tornam-se parte do nosso meio e nem nos apercebemos da relevância das mesmas enquanto detentoras de muito conteúdo para análise e acima de tudo do contributo para a área, sobretudo, para os estudos em Relações Públicas.

As narrativas fazem parte da nossa vida, ou seja, “a narrativa está sempre presente em todos os tempos e lugares, (...) está entre os homens, não se importando com a classe ou cultura”. (Puhl, s.d:2)

Importa referir que “o estudo da narrativa estende-se por uma ampla gama de atividades humanas, romances etc (...) e que estas formas de comunicação podem recorrer à capacidade humana fundamental para a transferência de experiências de uma pessoa para outra através de narrativas orais de experiência pessoal”. (Labov, 2011:5)

O que distingue as narrativas de outras formas de relatar o passado é que existe uma relação estabelecida de “antes e depois (...) e coincide com as ordens dos eventos no passado (...). Podemos começar com uma definição mais básica a partir da qual, outras podem derivar: começamos com o entendimento de que a narrativa é sobre algo”. (Labov, 2006:37)

Ao percebermos a forma mais simples de definir uma narrativa, convém trazer alguns aspetos pertinentes para reforçar a definição, sendo assim, “a narrativa pode definir-se como sendo a representação dum acontecimento”. (Everaert-Desmedt, 1984:3)

Para que seja considerada uma narrativa precisamos ter em atenção dois aspetos importantes, como o facto de um acontecimento implicar uma transformação, ou seja, algo/alguém que passará de um determinado estado para outro. O segundo aspeto é que não basta ficar pela transformação para se tornar uma narrativa, terá que ser representado, ou seja, relatado por alguém. (Cf. Everaert-Desmedt, 1984:3)

Importa referir que a presença do “eu” nas narrativas é algo previsível, no entanto, “a catarse pessoal é um fenómeno naturalmente humano, ou seja, dependendo da pessoa e do contexto, ele ocorre com maior ou menor exposição do eu”. (Freitas & Galvão, 2007:223)

Revela-se o “eu” num primeiro momento, isto é, na entrevista, sendo apenas, o investigador – o ouvinte. Posteriormente é revelada enquanto documento escrito que poderá estar restrito apenas aos leitores com interesse real sobre estes aspetos, tornando-se assim “construída para eles, havendo aqui a noção de público, embora numa noção menor”. (Bakhtin, 1981:139).

A abordagem biográfica pode ser vista como livre, visto que os entrevistados, contam as suas histórias, as suas vivências e fazem estes relatos, no entanto, convém ter presente que “toda investigação narrativa se preocupa naturalmente com conteúdo “o que é dito, escrito ou mostrado””. (Riessman, 2007:53)

Para além do conteúdo, há que ter atenção que um outro aspeto é de suma importância para as investigações narrativas. As histórias narradas produzem um efeito para os próprios narradores, ou seja, “a pessoa procura dar sentido às suas experiências e, nesse percurso, constrói outra representação de si: reinventa-se”. (Passeggi, 2011:147)

Nesta reinvenção de nós de próprios, estamos a constatar que somos “a narrativa aberta e contingente da história de nossas vidas, a história de quem somos em relação ao que nos acontece”. (Passeggi, 2011:147) Desta forma, estamos diante de um aspeto que caracteriza a formação da nossa identidade.

A narrativa tem um papel fundamental nas nossas vidas porque “quanto mais formos capazes de dar conta a nós mesmos e aos outros da experiência vivida, mais ela é vivida conscientemente”. (Vygotski, 2002:78)

#### Da Biografia à História Oral de Vida

As biografias sempre foram alvo de interesse por parte dos indivíduos, no entanto, inicialmente interessaram “ao jornalismo e até a uma certa literatura que se centrava no estudo dos detalhes biográficos dos homens célebres”. (Tinoco, 2004:2)

Normalmente pensamos em biografias como pertencentes as pessoas “célebres”, importantes por feitos ao longo da história ou aos ricos e famosos imortalizados pelo cinema etc. Convém referir que “as memórias cotidianas de pessoas comuns (...) têm importância histórica. Se não se recolherem e preservarem essas memórias, essas histórias, então um dia, desaparecerão para sempre”. (Moyer, 1999:2)

Pode dizer-se que “durante o século XX, diversas ciências sociais e humanas propuseram uma miríade de possibilidades metodológicas que, ainda hoje, servem de esteio a todos os que se vierem a interessar sobre este campo de estudo”. (Tinoco, 2004:2)

A adaptação metodológica para o trabalho a ser realizado “nunca se apresentará como uma simples soma de técnicas que se trataria de aplicar tal e qual se apresentam, mas sim como um percurso global do espírito que exige ser reinventado para cada trabalho”. (Quivy & Van Campenhoudt, 1988:3)

Para este trabalho consideramos a definição: “a história de vida insere-se num amplo quadro da história oral, constituindo-se como uma forma de informação captada

oralmente”. (Moraes, 2004:167)

Nesta perspetiva, “assemelham-se às histórias de vida, as entrevistas, os depoimentos pessoais, as biografias; fornecem, todas elas, material para a pesquisa sociológica, porém diferem em sua definição e características”. (Queiroz, 1988:19)

As diferenças existentes estão na forma como o investigador orienta a sua própria investigação. Nas histórias de vida e na história oral de vida, o entrevistado é quem delinea o seu percurso, mesmo que o investigador tenha o controlo subtil da direção da entrevista. Contrariamente, nos depoimentos orais, a entrevista torna-se claramente conduzida pelo investigador. (Cf. Moraes, 2004:168)

Com base nesta perspetiva, “a abordagem biográfica também chamada história de vida (...) surge como uma alternativa capaz de resgatar a riqueza e a importância das histórias narradas por pessoas anónimas ou desconhecidas, devolvendo às mesmas o seu lugar fundamental de fazedores de história, mediado por suas palavras”. (Moraes, 2004:168)

Neste movimento existente quanto à forma de uso das narrativas, temos ainda as narrativas de formação, segundo Nóvoa (1988:116) “as histórias de vida e o método (auto) biográfico integram-se no movimento actual que procura repensar as questões da formação, acentuando a ideia que ‘ninguém forma ninguém’ e que a formação é inevitavelmente um trabalho de reflexão sobre os percursos de vida”.

Estas reflexões sobre os percursos podem auxiliar na formação de novos profissionais e trazer um grande contributo para a formação dos profissionais que participam com as suas próprias histórias de vida.

### O desenvolvimento do estudo

O percurso delineado anteriormente permite-nos avançar de forma mais objetiva no método História Oral de Vida que nos é útil enquanto método para a recolha das informações. A aplicação do método para o estudo sobre os profissionais de Relações Públicas retira-o da sua base inicial enquanto um método que trata de factos que seriam comuns na opinião pública, ou seja, histórias de pessoas que vivenciaram factos que são vistos como pontos de apoio da opinião pública, mas trazem os factos das histórias de vida relatadas pelos próprios entrevistados, numa perspetiva dentro da abordagem biográfica ou histórias de vida, como definidas *a priori*. Sendo assim, requer que o investigador delinear o percurso do trabalho e adapte-o conforme às necessidades de investigação.

Compreende-se como “História Oral de Vida” “a narrativa com aspiração de longo curso (...) que versa sobre aspetos continuados da experiência de pessoas. Trata-se de um

tipo de narração com começo, meio e fim”. (Meihy & Ribeiro, 2011:82)

Para a recolha das histórias orais de vida são utilizadas as entrevistas, no entanto, convém trazer uma distinção deveras importante para a História Oral de Vida porque não se consideram propriamente entrevistas no sentido de perguntas-respostas, assim sendo, “a distinção entre ‘perguntas’ e ‘estímulos’ é um dos segredos das entrevistas. Pretende-se em História Oral de Vida dar espaço para a expressão seletiva da memória, conduzir o menos possível o encontro”. (Meihy & Ribeiro, 2011:89) Estes estímulos podem passar por perguntas quando detentoras de grande importância e o entrevistado não tenha abordado tal tema, no entanto, não significa que alterará o facto de serem apenas estímulos.

Importa referir que as entrevistas em História Oral de Vida não são consideradas depoimentos porque quem controla o processo de decisão entre contar ou não determinados acontecimentos é o entrevistado, mesmo que a direção das entrevistas seja feita de forma subtil pelo entrevistador. (Cf. Queiroz, 1988:21)

### O estudo aplicado

No que concerne a amostra, no nosso caso, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por doze entrevistados. Um estudo qualitativo através de entrevistas não estruturadas ou informais realizadas aos profissionais de Relações Públicas (com ou sem formação académica, mas que já tenham exercido à atividade).

As entrevistas são abertas, tendo linhas orientadoras de algumas questões que gostaríamos de ver tratadas, tais como: “O que são as Relações Públicas?” Importámo-nos em saber “Quais as leituras que os entrevistados faziam antes/depois do encontro com as Relações Públicas?” a fim de termos um conhecimento do universo literário dos entrevistados que atuam na área.

### Etapas das Entrevistas

Privilegiou-se o contacto presencial para a realização das entrevistas que foram agendadas por contacto telefónico, sendo que os locais foram escolhidos pelos entrevistados. Os entrevistados tomaram conhecimento de que pretendíamos ouvir as suas histórias de vida, considerando pertinente o percurso académico e profissional, mas sem o desprezo de qualquer história que ocorresse no momento da entrevista.

As entrevistas foram agendadas no período compreendido entre 05 de maio de 2013 e 20 de junho de 2013, inclusive. Recorremos as gravações das entrevistas sem fixarmos uma duração. A duração total sem cortes é de 12 horas e 46 minutos.

Houve o cumprimento de todas as etapas, ou seja, a



entrevista, a transcrição, a revisão e incorporação de alterações propostas pelo entrevistado.

Quanto às operações de transformação, as transcrições literais foram realizadas a seguir a cada entrevista. Com a obtenção do primeiro documento (a transcrição revisada), recorremos à textualização, optámos pela eliminação das perguntas, correção de alguns erros, retirada de palavras sem peso semântico, mas neste caso, sem que fosse completamente inexistente porque considerámos que deixavam o texto mais próximo do oral. Quanto à transcrição, optámos por manter o caderno de notas sem que este fosse incorporado ao texto. Para o nosso objetivo de investigação, não considerámos pertinente acrescentar elementos externos ao documento final.

De posse dos textos finais, à medida que foram realizados, enviámo-los aos entrevistados com a total liberdade para que pudessem corrigir alguns aspetos para que os textos finais fossem validados pelos entrevistados.

#### Aspetos finais

Quanto às análises, estão-se a realizar, no entanto, os dados obtidos são ainda pontuais, visto que o estudo ainda não está concluído. A Análise Categorical Temática tem como unidade de registo o “tema”, bem como as categorias “Percurso”. A acumulação de referências no percurso dá ao mesmo uma coerência que importa manter e que ajuda a explicar à história oral de vida dos entrevistados.

A Análise da Aserção Avaliativa procura medir a atitude face a um determinado Objeto, neste caso, as Relações Públicas.

Na Análise de traços de personalidade, a leitura atenta das histórias de vida permitirá aplicar a metodologia proposta pela Análise Transacional de Eric Berne identificando assim e de acordo com o modelo alguns dos Estados de Ego em que a personalidade dos colaboradores se estrutura.

Estas são as análises que de momento se consideram indispensáveis, na busca de um “perfil” do profissional de Relações Públicas, aspeto que ressaltou durante a execução das entrevistas, ou seja, é expectável a existência de um campo de dispersão onde haja limites bem definidos e onde se poderá levantar como hipótese que uma grande percentagem dos profissionais desta atividade se configure.

Os resultados já encontrados permitem referir a existência dos seguintes percursos: Percurso académico (como seria de esperar), Percurso pessoal, Percurso profissional, Percurso político; Percurso artístico (teatro, escultura, escrita).

Um ponto interessante a considerar nessa análise à história de vida é o encontro com as Relações Públicas e o que daí resultou. Um outro aspeto também interessante é

o confronto entre o desempenho profissional e um quadro teórico, em que se fez uma revisão da literatura.

Daqui surge ainda o confronto entre a delimitação de carácter mais ou menos teórica dos modos de desempenhar a atividade e aquilo que na sua história de vida os profissionais deixam perceber.

Finalmente ter-se-á em conta que os percursos encontrados são consequência das decisões que os entrevistados, livremente, tomaram no caminho a seguir quando contaram a sua história.

#### Bibliografia

- Bakhtin, M. (1981). “The dialogical imagination”, in Freitas, D. and Galvão, C. (2007). O Uso de narrativas autobiográficas no desenvolvimento profissional de professores. *Ciências & Cognição*, 12, pp. 219-233. <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/648/430> (acedido a 5 de setembro de 2013)
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), pp. 1-21. <http://www.semiootika.ee/sygiskool/tekstid/bruner.pdf> (acedido a 5 de setembro de 2013)
- Cortazzi, M. (1994). Narrative Analysis. *Journal Cambridge*, 27(3), pp. 157-170. <http://journals.cambridge.org/action/> (acedido a 8 de setembro de 2013)
- Everaert-Desmedt, N. (1984). *Semiótica da Narrativa*. Coimbra, Livraria Almedina.
- Freitas, D. and Galvão, C. (2007). O uso de Narrativas Autobiográficas no Desenvolvimento Profissional de Professores. *Ciências & Cognição*, 12, pp. 219-233. <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v12/vol12.pdf> (acedido a 8 de setembro de 2013)
- Labov, W. (2011). Oral Narratives of Personal Experience. *Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*, pp. 1-10. <http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/Papers/FebOralNarPE.pdf> (acedido a 5 de agosto de 2013)
- Labov, W. (2006). Narrative pre-construction. *Narrative Inquiry*, 16(1), pp. 37-45. <http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/Papers/NPC.pdf> (acedido a 5 de setembro de 2013)
- Le Goff, J. (2003). *História e Memória*. Campinas, UNICAMP.
- Meihy, J. C. S. B and Ribeiro, S. L. S. (2011) Guia prático de história oral: para empresas, universidades, comunidades, famílias. São Paulo, Contexto.
- Moraes, A. A. A. (2004). Histórias de vida e autoformação de professores: alternativa de investigação do trabalho docente. *Pro-Posições*, 15(2), pp. 165-173.
- Moyer, J. (1999). Step-by-Step Guide to Oral History [http://dohistory.org/on\\_your\\_own/toolkit/oralHistory](http://dohistory.org/on_your_own/toolkit/oralHistory).



- html (acedido a 12 de setembro de 2013)
- Nóvoa, A. (1988). “A formação tem de passar por aqui: as histórias de vida no projeto Prosalus”, in Nóvoa, A. & Finger, M. (Eds.) O método auto (biográfico) e a formação. Lisboa, Ministério da Saúde, pp. 107-129.
- Oral History Association  
<http://www.oralhistory.org/about/do-oral-history/>  
 (acedido a 18 de julho de 2013)
- Oral History Philosophy, Procedures and Evaluation  
<http://library.columbia.edu/content/dam/libraryweb/locations/ohro/CCOH%20Three-Pager.pdf> (acedido a 18 de julho de 2013)
- Passeggi, M. C. (2011). A experiência em formação. *Educação*, 34(2), pp. 147-156.  
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/8697/6351> (acedido a 07 de setembro de 2013)
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Revista Estudos Históricos*, 5(10), pp. 200-212.  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080> (acedido a 03 de agosto de 2012)
- Powell, K. (s.d). Oral History Step by Step – Collecting & Recording Oral Histories  
[http://genealogy.about.com/od/oral\\_history/ss/oral\\_history.htm](http://genealogy.about.com/od/oral_history/ss/oral_history.htm)  
 (acedido a 5 de setembro de 2013)
- Puhl, P. (s.d). Análise da narrativa no caso: Agosto.  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/puhl-paula-rubem-agosto.pdf> (acedido a 10 de setembro de 2013)
- Queiroz, M. I. P. (1988). Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”, in Moraes, A. A. A. (2004). Histórias de vida e autoformação de professores: alternativa de investigação do trabalho docente. *Pro-Posições*, 15(2), pp. 165-173.
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1988). *Manuel de Recherche en Sciences Sociales*. Paris, Bordas.
- Riessman, C. K. (2007). Thematic Analysis.  
[http://www.sagepub.com/upm-data/19279\\_Chapter\\_3.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/19279_Chapter_3.pdf) (acedido a 3 de setembro de 2013)
- Russell, D. E. (s.d). Oral History Methodology, the Art of Interviewing  
<http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/projects/oralhistory/199xDRussellUCSBOralHistoryWorkshop.pdf> (acedido a 25 de agosto de 2013)
- Tinoco, R. (2004). Histórias de vida: um método qualitativo de investigação.  
[http://www.psicologia.pt/artigos/ver\\_artigo.php?codigo=A0349](http://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?codigo=A0349) (acedido a 5 de setembro de 2013)
- Vygotski, L. S. (2002). *Conscience, inconscient, émotions*. Paris, La Dispute.

## Tomada de decisão: um conceito fundador na função de Relações Públicas<sup>1</sup>

Ana Luísa Raposo  
Escola Superior de Comunicação Social do  
Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)  
araposo@escs.ipl.pt

### Resumo

*As Relações Públicas (RP) são neste artigo compreendidas enquanto uma função estratégica com um papel relevante ao nível da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos, que tendo por base um conjunto de processos de tomada de decisão caracterizados pelo diálogo e pela cooperação, procuram a concretização de efeitos a nível dos comportamentos, numa perspetiva de longo prazo.*

*Os profissionais de RP realizam a gestão da comunicação da organização intervindo num conjunto de áreas distintas e específicas, que sendo coerentes entre si, exigem que seja realizado o desenho de caminhos estratégicos, tendo em vista a concretização de objetivos previamente determinados. Com o intuito de conferir credibilidade à execução da formulação estratégica, recorre-se a metodologias científicas, nomeadamente, ao processo de RP em quatro etapas.*

*O referido instrumento é habitual e recorrentemente utilizado para suportar a definição de caminhos estratégicos em RP, aproximando-se este dos modelos que entendem a formulação estratégica enquanto um momento de planeamento. Partindo de uma revisão da referida metodologia à luz dos conceitos e abordagens sobre a tomada de decisão, apresenta-se um novo modo de compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas, assumindo o desenho de estratégias de comunicação como um momento de tomada de decisão por excelência.*

*Palavras chave: Relações Públicas, tomada de decisão, estratégia, estratégia de comunicação*

<sup>1</sup> A autora agradece os contributos da Prof<sup>a</sup>. Mafalda Eiró-Gomes (ESCS-IPL) e do Prof. Orlando Gomes (ISCAL-IPL) na redacção e revisão do artigo.

### 1. A função de Relações Públicas

Historicamente, a atividade de Relações Públicas (RP) surge associada à função de relações com os *media* e à necessidade de, devido ao contexto económico-social específico da Revolução Industrial, dar resposta às críticas que eram realizadas às atitudes não éticas das organizações. Enquanto uma função cuja prática está directamente associada ao contexto onde é desenvolvida, rapidamente se torna evidente que esta atividade vai muito para além da intervenção técnica de produção de instrumentos de comunicação, que têm em vista a divulgação de informação para um público num momento de crise.

As Relações Públicas são aqui compreendidas enquanto assumindo uma função estratégica relevante ao nível da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos. Tendo por base um conjunto de processos de tomada de decisão caracterizados pelo diálogo e pela cooperação, em RP procura-se a concretização de efeitos a nível dos comportamentos, numa perspetiva de longo prazo. Deste modo, as relações em RP só podem ser entendidas como processos de negociação que têm em vista resultados *win-win* e pressupõem o melhor desfecho para todos os intervenientes à medida que a interação se desenrola ao longo do tempo.

Neste sentido, esta função estratégica contribui para que a organização concretize os seus objetivos através da criação e manutenção de relações consistentes, estáveis e duradouras com os públicos, alicerçadas na investigação, planificação, execução e avaliação de estratégias de comunicação (Baskin et al, 1997). As RP são mais do que uma interação unidireccional que visa a adaptação, estas são uma função através da qual a organização estabelece diálogo e mantém uma interação permanente, criando um ajustamento e compreensão mútuos, entre a estrutura organizacional e o seus interlocutores (Wilcox, 2006).

#### 1.1. Mediação da interdependência entre a organização e o ambiente

No início do século XX torna-se claro que as organizações não existem no vazio, estas influenciam e são influenciadas pela envolvente, seja qual for a sua cultura, dimensão ou setor de atividade. As estruturas organizacionais procuram ser “autónomas” face aos seus públicos, mobilizando os diferentes grupos de interlocutores a apoiarem os seus objetivos uma vez que estes condicionam as suas acções (Cornelissen, 2011).

A função estratégica de Relações Públicas ganha sentido

na medida em que realiza a gestão da interdependência que existe entre a estrutura organizacional e os seus interlocutores, através da construção e manutenção de relações, que são o garante da autonomia da organização e possibilitam a sua eficácia. Este modo de entender as Relações Públicas, coincide com a definição de estratégia, enquanto o processo de relacionamento entre a organização e o seu ambiente (Moss e Warnaby, 1997b). Neste sentido, a atividade de Relações Públicas apenas pode ser compreendida enquanto uma função estratégica específica e essencial para o sucesso da organização.

É neste binómio entre organização e ambiente (públicos) que a função de Relações Públicas assume relevância na gestão da organização no seu todo, enquanto a disciplina da comunicação aplicada, que sendo uma área funcional da estrutura de hierarquia estratégica da organização<sup>2</sup>, procura a concretização de efeitos ao nível dos comportamentos a longo prazo e tem um papel essencial na definição de vantagens competitivas e distintivas da organização.

**Ilustração nº. 1** - Relações Públicas enquanto uma função estratégica da organização



2 Tendo em vista chegar a uma compreensão abrangente da noção de estratégia na organização é possível identificar nesta a existência uma estrutura hierárquica de pensamento estratégico, que coincide com a existência de níveis distintos de formulação e implementação estratégica. No topo da hierarquia estratégica surge o nível de estratégia *corporate*, no qual é definida a estrutura organizacional e são tomadas decisões que afectam a organização como um todo. Complementarmente, é necessário definir em termos das várias unidades de negócio, em que mercados particulares a organização deve competir, sendo também a um nível de negócio ou competitivo determinadas quais são as suas vantagens competitivas. Por fim, e não menos importante, a actividade da organização é sustentada por um conjunto de áreas funcionais, onde são definidas múltiplas estratégias a um nível operacional e que, enquanto elementos integrantes do sistema, contribuem para o sucesso do mesmo no seu todo (Moss e Warnaby, 1997b; Mintzberg et al., 1998).

## 2. Relações Públicas: uma função estratégica da organização

A função de Relações Públicas tem um papel estratégico relevante para a organização, na medida em que garante a gestão do relacionamento entre a organização e o ambiente no qual esta se encontra inserida. Neste sentido, o profissional de RP desenvolve um conjunto de processos de monitorização da envolvente; recolha, análise e tratamento de informação (investigação); planeamento; implementação e avaliação, tendo em vista a definição de estratégias de comunicação.

Numa fase inicial do seu desenvolvimento como atividade e nos primeiros estudos e propostas teóricas apresentados no âmbito das Relações Públicas enquanto uma disciplina científica, não existe um evidenciar da sua função estratégica na organização. É incontornável o facto de que nas primeiras obras editadas especificamente sobre esta área de estudo, as questões associadas à estratégia não serem relevantes. Inquestionável é também que no seu início o desempenho profissional em RP se resumia à conceção e execução de suportes de divulgação, à qual estava atribuída uma função operacional de definição de procedimentos técnicos, não sendo identificada como uma área de intervenção com um contributo relevante para o sucesso da organização (Holtzhausen, 2000).

Contudo, estando a prática da função de RP diretamente associada ao contexto em que é desenvolvida, progressivamente os conceitos ligados à estratégia tornam-se o elemento chave que contribuiu significativamente para o reconhecimento da função e da sua constituição enquanto disciplina (Baskin et al, 1997; David, 2007; Butterick, 2011). Neste sentido, nos últimos 30 anos, a academia e o mercado têm concertado esforços no sentido de integrar os conceitos e a linguagem da estratégia no corpo teórico das Relações Públicas, redefinindo o seu campo de ação e o modo de compreensão da função aqui em análise.

A função de estratégia atribuída ao profissional de RP, está estritamente interligada com a segunda área de intervenção que lhe é apresentada por Steyn e Puth (2000), a de gestor. Pensar estrategicamente, implica gerir estrategicamente, sendo a gestão realizada com base num processo constituído por um conjunto de momentos interdependentes entre si. A noção de “gestão” da organização é aqui entendida na esteira da proposta da teoria da cibernética e da teoria dos sistemas gerais, como uma acção de “governo” do funcionamento do sistema, constituído por um conjunto de elementos que interagem entre si e com o ambiente, através de processos

de comunicação e controle, que permitem garantir o melhor ajustamento entre todos os elementos do mesmo. A organização tendo em vista a garantia do equilíbrio do mesmo, funciona com base nos princípios de comunicação e controle, que podem levar a intervenções automáticas de adaptação, ou perante evidências de retroação negativa podem ainda exigir também uma intervenção humana (Wiener, 1954; Apter, 1971; Checkland, 1993)

Como agentes de monitorização do ambiente, os profissionais de Relações Públicas trazem uma perspetiva do exterior para a organização permitindo-lhe realizar uma definição realista dos seus objetivos. Note-se que ao falar de uma análise do ambiente falamos de um contributo que não consiste numa percepção pessoal, mas sim numa análise abstrata e abrangente do contexto e da situação. Em última análise, as RP apresentam-se como uma função de gestão única, na medida em que garantem um equilíbrio entre a organização e o seu ambiente tendo por base a construção e gestão de relações estáveis e duradouras (Sung, 2008).

Ao assumir o profissional de Relações Públicas enquanto um estratega e, conseqüentemente, como um gestor, pressupõem-se que este possuirá um conjunto de competências e conhecimentos que vão para além daquelas que inicialmente se associavam a um profissional de comunicação. Os processos de gestão exigem por parte de quem os desenvolve uma capacidade analítica, que é mais do que o “desmontar de um brinquedo” e que implica uma visão holística, a partir da qual é possível estabelecer relações, encontrar causas, assuntos principais e, acima de tudo, realizar escolhas (Adair, 1985).

Ao entender a atividade de Relações Públicas enquanto uma função estratégica, a prática dos profissionais baseia-se num processo que exige o desenvolvimento de esforços ao nível da investigação, planeamento, implementação e avaliação, tornando-a mais complexa, mas simultaneamente mais efetiva. Conseqüentemente, as questões associadas aos processos de investigação e avaliação, que são o suporte da formulação estratégica e o garante da demonstração de resultados da intervenção dos profissionais de comunicação tornam-se também objetos de estudo pertinentes, sistematicamente analisados e refletidos na academia e no mercado, no âmbito das Relações Públicas.

### 3. A definição de estratégias de comunicação

O profissional de Relações Públicas assume desta forma o papel de estratega, gestor e técnico, realizando a gestão da comunicação da organização e intervindo num conjunto de áreas distintas e específicas, que sendo coerentes entre si, exigem que seja realizado o desenho de caminhos estratégicos tendo em vista a concretização dos objetivos previamente determinados. Neste sentido, é essencial compreender a centralidade dos processos de definição de estratégias de comunicação na atividade de Relações Públicas, enquanto uma função estratégica da organização. O desenho de caminhos estratégicos representa o modo de ação dos profissionais de RP nas suas diversas áreas de intervenção. Independentemente do assunto, sector e públicos prioritários, o especialista em comunicação procura através de um planeamento lógico e racional chegar à melhor resposta para o desafio que lhe é apresentado. Neste sentido, é fundamental compreender de que forma os profissionais de RP encaram tais processos e quais são as ferramentas que utiliza para lhes dar consistência e conferir credibilidade.

A teoria dos sistemas gerais, proposta que enfatiza a relação entre a organização e o ambiente e que procura compreender a complexidade do mundo através do conceito de “sistema”, surge como a base da abordagem sistémica das RP, materializada no processo de RP em quatro etapas (Checkland, 1993), a ferramenta estruturante na definição de estratégias de comunicação. Constituída por quatro etapas – investigação, planificação/programação, ação/comunicação e avaliação - esta metodologia é fundamental para o profissional de RP, apresentando-se como um método científico de cariz cíclico e contínuo, que tendo grande aplicabilidade, permite encontrar soluções para problemas e tirar partido de oportunidades que são identificadas, atribuindo validade científica ao seu trabalho. Esta é a ferramenta mais utilizada pelos profissionais, sendo consensualmente aceite no mercado enquanto um modo de conduzir o desenho de estratégias de comunicação, entendidas enquanto um processo de planeamento, explanado na habitualmente designada de “proposta de comunicação”.

Embora se fale em quatro etapas distintas, por vezes é difícil compartimentá-las, uma vez que estas são interdependentes e cada uma delas é fundamental para o sucesso do plano na sua globalidade (Cutlip, Center e Broom, 1985; Eiró-Gomes, 2006). Em cada uma das etapas o profissional deve cumprir várias fases, que lhe permitem chegar ao resultado final desejado.

Em primeiro lugar, é necessário através do recurso a metodologias de investigação formais e informais, às quais estão associadas técnicas específicas de trabalho, realizar uma análise precisa da situação e um diagnóstico a nível interno e externo, com o objetivo de conseguir definir claramente qual é o problema/opportunidade que justifica a intervenção do profissional ou de delinear uma estratégia abrangente para a organização.

Identificada a fonte de preocupação procede-se à planificação e programação do que será feito. Nesta fase é definido qual é o objetivo geral ou meta do plano, que permite determinar qual o estado final onde se pretende chegar. De seguida, é indispensável categorizar e caracterizar os públicos envolvidos na situação em análise e definir objetivos específicos por público, apresentando a intenção, proporção e prazo de cada um deles, garantindo a sua mensurabilidade. Só depois de cumpridos estes primeiros requisitos é possível traçar o caminho estratégico e o modo de operacionalização do mesmo, através da definição das ações ou táticas.

Na terceira etapa, denominada por ação-comunicação, coloca-se em prática tudo o que foi planeado. Nesta fase é basilar não esquecer que no processo de comunicação estão envolvidas um conjunto de barreiras e processos (semânticos, perceção seletiva, entre outros) que podem interferir e prejudicar a concretização dos objetivos previamente propostos. O processo de RP em quatro etapas culmina na avaliação, momento essencial onde se pretende aferir em que medida os objetivos do plano foram alcançados, sendo realizada uma segunda investigação para avaliar a nível da preparação do plano, da sua implementação, do seu impacto e do desempenho da equipa se tudo correu como previsto.

Em suma, apesar de não existirem situações ou respostas padrão para problemas de comunicação, é possível encontrar uma mesma estrutura em contextos que parecem ser totalmente díspares. Assim, a utilização de metodologias científicas nas várias fases da atividade do profissional de RP é um requisito essencial para garantir a validade do seu trabalho. O recurso a métodos científicos é ainda uma forma de reduzir a incerteza e subjectividade numa área onde a única variável constante é a mudança na envolvente externa, o que leva a que muitas vezes a que as decisões nesta disciplina sejam tomadas perante níveis de incerteza elevados (Broom e Dozier, 1990; Ehling e Dozier, 1992; Gregory, 2008; White e Mazur, 1995).

#### 4. O conceito de tomada de decisão na função de Relações Públicas

Embora não seja evidente na literatura sobre Relações Públicas a relevância que os processos de tomada de decisão desempenham ao nível da formulação estratégica, na realidade estes são omnipresentes no dia a dia dos profissionais de comunicação, uma vez que a formulação de caminhos estratégicos consiste no desenho de um planeamento, que espelha as opções que nos guiam à melhor acção e permitem a concretização dos objetivos previamente definidos. Neste sentido, é assumida como válida neste trabalho a compreensão da formulação estratégica enquanto um momento de tomada de decisão por excelência. Em última análise, o processo de gestão estratégica consiste numa teoria de decisões interligadas, que existe em todas as organizações e que leva a uma alteração da atividade da mesma. A definição de uma estratégia consiste num conjunto de opções que em conjunto permitem o delinear do melhor caminho a seguir em cada situação (Mintzberg, 1998, Quinn, 1980 em Taylor, 1992; Stahl e Grigsby, 1992)

Apesar de não ter assumido relevância enquanto um objecto de estudo central no âmbito da função estratégica de Relações Públicas, em alguns estudos desenvolvidos a partir do final do século XX os processos de tomada de decisão começam a ser considerados como um tema de pesquisa importante, sendo analisadas algumas questões pertinentes relativamente aos processos de escolha, nomeadamente: os desafios éticos que se colocam aos profissionais de comunicação no âmbito da tomada de decisão; o contributo que estes podem dar para a tomada de decisão dos órgãos de gestão da organização; de que modo tais processos podem ser compreendidos no âmbito da gestão do ambiente e da incerteza que deste advém; e ainda, em que medida a prática das RP pode beneficiar da aplicação dos conceitos de um modelo normativo como a teoria dos jogos, para suportar o momento da escolha de uma entre várias alternativas de acção. Contudo, não existe até ao momento uma integração da noção de tomada de decisão enquanto um conceito chave e estruturante da função estratégica de Relações Públicas e, especificamente, ao nível do desenho de estratégias de comunicação, competência base para os profissionais, que desempenham a sua atividade na área de conhecimentos em análise.



#### 4.1. A definição de estratégias de comunicação como um processo de tomada de decisão

A análise e revisão do processo de formulação de estratégias de comunicação, à luz das abordagens e perspectivas da tomada de decisão e da complementaridade das mesmas apresenta vantagens a diferentes níveis para o enriquecimento do corpo teórico de base das Relações Públicas, enquanto uma disciplina autónoma da comunicação aplicada, tornando consequentemente a sua prática mais eficaz.

Na realidade, o que se apresenta tradicionalmente como o processo de formulação estratégica em comunicação coincide com o conjunto de processos de tomada de decisão estratégica, que no seu todo constituem o caminho traçado para concretizar os objetivos previamente definidos. A tomada de decisão é aqui entendida como o cerne dos processos de gestão. O facto de entender como a competência base dos profissionais de RP, a definição de estratégias de comunicação, enquanto um processo de tomada de decisão por excelência, permite posicionar a atividade de RP como uma função que está directamente associada à gestão, partilhando por isso os indivíduos que desempenham a sua atividade nesta área de uma linguagem comum com outros profissionais da organização. Desta forma, pode tornar-se mais evidente que estando perante indivíduos que para além de conhecimentos de base transversais na gestão de organizações, possuem competências específicas na área da comunicação, estes podem ser uma mais valia ao nível das equipas de gestão de topo da organização (*dominant coalition*).

A compreensão do processo de desenho de estratégias de comunicação enquanto um processo de tomada de decisão impõe que seja incorporado um conceito base associado ao de tomada de decisão que não se encontra explícito no modelo de desenho de estratégias utilizado pelos profissionais de RP. A noção de “alternativa” surge como estruturante na descrição dos processos de tomada de decisão, representando as diferentes opções de acção que existem em cada situação específica perante uma análise do contexto apresentado e dos recursos disponíveis. A inventariação das alternativas, ou também por vezes designadas por cenários, é fundamental no âmbito dos processos de tomada de decisão perante a incerteza, pois, estando diante um contexto em que não é possível conhecer toda a informação necessária sobre a situação e sobre o resultado das opções disponíveis, quanto maior for a análise dos diversos percursos de acção possíveis, maior será o grau de confiança na decisão

e menor o nível de risco associado à escolha.

Apesar de no processo de RP em quatro etapas ser claro que compete ao profissional de comunicação definir as melhores respostas em cada uma das fases e etapas do processo, não é evidente que em cada um dos referidos momentos se pressuponha a avaliação de todas as alternativas possíveis de acção e não se realize só a apresentação daquela que é a opção que melhor parece responder ao desafio apresentado. Em situações de tomada de decisão não basta apresentar qual é a solução considerada correcta, é fundamental inventariar as outras soluções possíveis e oferecer argumentos para o facto de não terem sido escolhidas como válidas.

A tomada de decisão é um conceito basilar quando se fala de processos de formulação estratégica, entendidos enquanto sendo constituídos por um conjunto articulado de escolhas intencionais que são realizadas pelo indivíduo tendo em vista atingir os objetivos da organização. Sendo um processo complexo e sempre presente na nossa vida, a tomada de decisão consiste na seleção de escolhas lógicas de uma entre várias hipóteses de acção possíveis, devendo ser compreendido na íntegra para que seja desenvolvido de modo eficiente. Durante muito tempo a tomada de decisão não foi analisada enquanto um objecto de estudo independente, mas esta constituiu-se hoje como uma área de análise emergente, com uma importância considerável para gestores, profissionais, professores e estudantes (Harrison, 1987; Carroll e Johnson, 1990; Hammond et al., 1999; March, 1994).

Para que o conceito de tomada de decisão seja compreendido na íntegra, é fundamental adotar uma visão interdisciplinar, que permita uma integração e complementaridade de perspectivas e abordagens de estudo, nomeadamente as quantitativas e comportamentais. A incorporação dos argumentos de cada uma das referidas perspectivas sobre a tomada de decisão nos processos de desenho de estratégias de comunicação pode também ter mais valias evidentes para a prática das Relações Públicas.

A abordagem clássica da tomada de decisão, associada aos estudos de tipo quantitativo e formais, caracteriza-se pela existência de um agente racional que realiza as suas opções tendo por base preferências que são consistentes ao longo do tempo. As também designadas como lógicas consequenciais da tomada de decisão permitem a atribuição de um valor a cada alternativa de acção, tornando o processo de escolha rigoroso (March, 1994). Enquadra-se nesta linha a proposta da teoria dos jogos que consiste num ramo da matemática aplicada que

estuda situações de interação estratégica habitualmente designadas por “jogo”, tendo em vista encontrar caminhos racionais em situações de tomada de decisão, onde o resultado final depende não só das opções do jogador, mas também da natureza e das opções dos outros jogadores – situações caracterizadas pela interdependência dos agentes em interação (Dutta, 2000; Pérez, 2001).

A teoria dos jogos surge como um instrumento que faculta, por um lado, a quantificação e análise *a priori* das diferentes alternativas de ação no momento da tomada de decisão permitindo realizar como que uma fusão entre a investigação e a avaliação no processo de RP em quatro etapas. Tal facto possibilita aos profissionais de comunicação encontrar novas respostas para os obstáculos sentidos ao nível da demonstração de resultados da sua atividade, que em muito têm contribuído para as dificuldades de credibilização das RP (Raposo, 2009).

De modo semelhante, ainda ao nível de uma abordagem quantitativa da tomada de decisão, a integração dos conceitos da teoria dos jogos evolutivos, que consiste na análise de situações de interação estratégica onde o comportamento das populações evolui ao longo do tempo, seguindo um processo dinâmico de adaptação, tendo em vista introduzir melhorias no desempenho dos intervenientes e chegar ao melhor resultado, chegando no longo prazo a uma convergência para a opção por uma alternativa dominante, que em última análise poderá ser seguida por todos os indivíduos da população em análise, sendo atingido o Equilíbrio Evolucionário Estável (EEE), tem também aplicações ao nível das RP (Gomes, 2012). Tal raciocínio permite-nos explicar e compreender porque razão existe uma tendência para a escolha das mesmas estratégias em determinadas situações. Tal facto deve-se à seleção natural dos processos que leva à opção por estratégias que se traduzem repetidamente em melhores resultados e, conseqüentemente, numa uniformização das práticas no mercado.

Também as propostas da abordagem comportamental da tomada de decisão são passíveis de ser aplicadas à realidade do desenho de estratégias de comunicação pelos profissionais de RP. Tornando-se evidente que os modelos abstratos propostos no âmbito das abordagens formais se demonstram insuficientes para compreender o processo de tomada de decisão na íntegra, surgem propostas de modelos informais, segundo os quais a opção por uma alternativa de ação é entendida enquanto uma lógica que se baseia em argumentos e razões, procurando-se uma adequação entre a ação escolhida e o cumprimento

de uma identidade<sup>3</sup>.

Esta visão é fundamental na compreensão dos processos de decisão dos profissionais de RP, já que não é possível compreender as suas opções apenas através de modelos formais de decisão. As suas escolhas para além de terem em consideração um conjunto de evidências que lhe indicam qual é a melhor opção em cada situação, têm de guiar as suas ações pela identidade organizacional, garantindo uma coerência na ação da organização, questão fundamental no contexto da sociedade actual. Assumindo os profissionais de Relações Públicas o papel de agente de tomada de decisão que seleciona aquela que é a melhor opção perante o contexto apresentado e os objetivos previamente definidos, este deve ter em consideração no momento da escolha aqueles que são os traços identitários e distintivos da organização, garantindo que existe uma coerência entre o que a estrutura organizacional comunica e as suas ações.

Em qualquer uma das abordagens apresentadas surgem dois conceitos essenciais e cuja compreensão se tem traduzido no aparecimento de novas propostas de estudo sobre a tomada de decisão, são eles os conceitos de racionalidade e de incerteza. A noção de racionalidade é a base de distinção entre os modelos da racionalidade pura e da racionalidade limitada, que durante anos dominaram o estudo sobre a decisão. Progressivamente torna-se claro que o indivíduo não apresenta preferências consistentes e que, por isso, este não procura uma maximização ou otimização dos resultados, mas sim a satisfação, considerando as opções disponíveis.

Este raciocínio é fundamental e marca um momento de viragem irreversível na compreensão da tomada de decisão, coincidindo com a visão da interação entre a organização e os públicos enquanto uma relação que se desenrola ao longo do tempo, durante o qual cada um dos intervenientes procura conseguir o melhor resultado final, isto é, garante a satisfação dos seus resultados e não a maximização dos mesmos em cada momento, tendo em vista chegar ao melhor resultado final na interação.

3 Entenda-se aqui o conceito de “identidade” enquanto sinónimo do papel ou papéis que os indivíduos podem assumir enquanto estando integrados na sociedade. Este conceito é utilizado no âmbito da análise dos processos de tomada de decisão de modo distinto do modo como o assumimos como válido em Relações Públicas, enquanto aquilo que caracteriza e diferencia uma organização, representando o guia de acção da mesma.

O indivíduo distancia-se por vezes de forma consciente da racionalidade variando as suas preferências em função dos contextos e das suas emoções, sendo fundamental a integração da noção de subjectividade<sup>4</sup> do agente em interação. Contribuindo os diversos processos cognitivos que entram em ação nas situações de tomada de decisão no resultado da mesma o facto de estarmos conscientes dos erros e enviesamentos que caracterizam o pensamento humano, pode tornar a tomada de decisão mais eficiente. Em suma, o facto de compreendermos a tomada de decisão torna-nos melhores agentes de decisão (Nutt, 1989).

O conceito de “incerteza” enquanto a ausência da informação completa sobre todas as variáveis envolvidas e os resultados associados às opções de ação de cada processo de decisão, assumem grande relevância em qualquer uma das abordagens de análise dos processos de escolha. Deste modo, o procedimento de seleção de uma entre diferentes alternativas é muitas vezes realizado perante níveis distintos de risco, já que não existe certeza sobre o contexto e as consequências da opção. Considerando tal facto, o agente de tomada de decisão deve procurar reunir, através de distintos métodos de recolha de informação, a maior quantidade de dados possível e deve realizar uma inventariação de todos os cenários possíveis para mitigar o risco e reduzir a incerteza da decisão.

Desta forma, considerando as abordagens de compreensão sobre a tomada de decisão existentes, é possível entender de uma nova perspectiva o desenho de estratégias de comunicação na função estratégica de Relações Públicas, que corresponde não somente a um exercício de planeamento, mas sim a um conjunto de escolhas de uma entre várias alternativas de ação que articuladas entre si, que resultam na proposta de um plano de comunicação único de resposta a cada desafio apresentado.

### Conclusão

A partir de uma definição e análise da actividade de Relações Públicas enquanto uma função estratégica da organização, que assume um papel determinante ao nível da mediação da interdependência que existe entre a estrutura organizacional e a sua envolvente, a definição de estratégias de comunicação, que envolve um conjunto de processos de investigação, planificação, implementação e avaliação é apresentada como uma das competências

4 Entenda-se aqui o conceito de subjectividade enquanto aquilo que varia em função dos julgamentos e preferências de cada pessoa, afastando-se da lógica racional de ação previamente esperada

base dos profissionais de Relações Públicas.

A revisão de literatura sobre a função de Relações Públicas permitiu concluir que tendo em vista conferir credibilidade à sua ação, os profissionais que desempenham a sua atividade na referida área de estudo, recorrem à utilização de ferramentas científicas que permitem estruturar o processo de formulação estratégica. O processo de RP em quatro etapas é a metodologia mais utilizada pelos profissionais no mercado, sendo que no âmbito da mesma a formulação estratégica é entendida enquanto um processo de planeamento.

Neste sentido, não existe até ao momento uma integração da noção de tomada de decisão enquanto um conceito chave e estruturante da função estratégica de Relações Públicas e, especificamente, ao nível do desenho de estratégias de comunicação. Neste sentido, através do presente artigo pretende-se demonstrar em que medida a tomada de decisão deve ser entendida como um processo chave na definição de estratégias de comunicação, competência base das Relações Públicas, que têm vindo a desenvolver-se enquanto uma ocupação independente cujo desempenho é baseado num conjunto de conhecimentos exclusivos e *skills* específicas, relevantes para a sociedade e que lhe permitem o assumir de uma função estratégica na organização.

### Bibliografia

- Adair, J. (1985). *Effective Decision-Making: a Guide to Thinking for Management Success*. 1ª Edição. Pan Books: Great Britain
- Apter, M. (1971). *Cibernética e psicologia*. 1ª edição. Editora Vozes: Lisboa
- Baskin, O.; Aronoff, C.; Lattimore, D. (1997). *Public Relations: the profession and the practice*. 4ª Edição. McGraw Hill: EUA
- Broom, G.; Dozier, D. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Prentice Hall: New Jersey
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: theory and practice*. 1ª Edição. Sage Publications: London
- Carroll, J. e Johnson, E. (1990). *Decision Research: A Field Guide*. 1ª Edição. Sage Publications: EUA
- Checkland, P. (1993). *Systems thinking, systemns*

- practice*. John Wiley e Sons: UK
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. 3ª Edição. Sage Publications: Londres
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1952). *Effective Public Relations*. 6ªed. Prentice-Hall: New Jersey (1985).
- David, A. (2007). *Matering in Public Relations*. 2ª Edição, Palgrave Master Series – Palgrave MacMilan: China
- Dutta, P. (2000). *Strategies and Games: Theory and Practice*. MIT Press
- Ehling, W.; Dozier, D. (1992). “Public Relations Management and Operations Research”. em Grunig, J. ed. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey. pp. 251-284
- Eiró-Gomes, M. (2006). “Relações Públicas ou a Comunicação como acção”, lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006
- Gregory, A. (2008). “Public Relations and Management”. em Theaker, A. ed. *The Public Relations Handbook*. 3ªEd. London. pp. 51-69
- Hammond, J.; Keeney, R.; Raiffa, H. (1999). *Smart Choices – A Practical Guide to Making Better Decisions*. 1ª Edição. Harvard Business School Press: Boston
- Harrison, E. (1987). *The Managerial Decision-Making Process*. 3ª Edição. Houghton Mifflin Company: EUA
- Holtzhausen, D. (2000). “Postmodern Values in Public Relations”. *Journal of Public Relations Research*, 12:1, 93-114
- Mintzberg, H.; Quinn, J. (1998). *The Strategy Process*. Revised European Edition. Prentice Hall: UK
- March, J. (1994). *A primer in decision making – how decisions happen*. 1ª Edição. The Free Press: EUA
- Moss, D., Warnaby, G. (1997b). “The Role of Public Relations in Organizations” em Kitchen, P. *Public Relations: Principles and Practice*, International Thomson Business Press. Thomson Learning. pp. 6-21
- Nutt, P. (1989). *Making Tough Decisions – Tactics for Improving Managerial Decision Making*. Jossey-Bass Publishers: London
- Peréz, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*, Ariel : Barcelona
- Raposo, A. (2009). *Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas* [Internet] Disponível em [http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/433/1/Tese\\_Ana\\_Luisa\\_Raposo.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/433/1/Tese_Ana_Luisa_Raposo.pdf) [Consult. 17 de Julho 2013]
- Sandholm, W. (2007). *Evolutionary Game Theory*. [Internet] Disponível em <http://www.ssc.wisc.edu/~whs> [Consult. 10 de Junho 2011]
- Stahl, M.; Grigsby, D. (1992). *Strategic Management for Decision Making*. 1ª Edição. PWS – Kent Publishing Company: EUA
- Steyn, B., Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. 1ªed., Heinemann: Johannesburg
- Sung, M. (2008). “Toward a model of scenario building from a Public Relations perspective” em Toth, E. (Ed.). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management – Challenges for the next generation*. 1ª Edição. Routledge: New Jersey. pp. 173-197
- Taylor, R. (1992). “Strategic Decision Making” em Dunnette, M e Hough, L. (ed) *handbook of Industrial and Organizational Psychology*. 2ª Edição. Consulting Psychologists Press: California. pp. 961 – 1007
- Wilcox, D. (2006). “The Landscape of Today’s Global Public Relations”, *Anàlisi* 34, pp. 67-85, disponível em <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p67.pdf>
- White, J.; Mazul, L. (1995). *Strategic Communications Management – making pr work*. The Economist Intelligence Unit: Singapore
- Wiener, N. (1954). *Cibernética e sociedade. O uso humano de seres humanos*. 2ª Edição. Editora Cultrix: São Paulo

## DA INTEGRAÇÃO À LEGITIMAÇÃO: VALORES E PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Nuno da Silva Jorge

njorge@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social

João Simão

jsimao@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social

### RESUMO

Este artigo posiciona as Relações Públicas como uma actividade política da organização, que assume uma função estratégica de legitimação organizacional, não podendo ser reduzida a uma ferramenta auxiliar de outras disciplinas. Partindo desta noção de função de legitimação, propomos uma nova tipologia de públicos, focada na relação do indivíduo com aquilo que pode ser designado como o *centro* da organização – o conjunto de valores que a define. Esta *framework* pretende ultrapassar algumas das limitações inerentes às caracterizações sócio-demográficas, apresentando uma nova forma de entender a relação da organização com os seus públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas, Legitimidade, Integração, Públicos, Função Política

### 1. As Relações Públicas enquanto actividade política das organizações

*“Public relations planners are in a privileged position in that they interact with organisational publics frequently: their job is to manage and facilitate the communication between the organisation and its publics, sometimes in conjunction with colleagues from elsewhere in the organisation.”* (Gregory, 2001: 39)

As Relações Públicas desempenham um papel estratégico no seio das organizações, influenciando a tomada de

decisões e monitorizando a envolvente – as Relações Públicas devem estar permanentemente atentas aos conhecimentos, disposições e comportamentos dos seus públicos. Assim, as Relações Públicas não são apenas uma função de promoção de um produto – não é que não possam adoptar essa função ou que a actividade de Relações Públicas não favoreça também a actividade de Marketing. Aliás, a legitimidade que as Relações Públicas trazem às organizações favorece-a. (cf. Porto Simões, 1991)

Hoje em dia a função de Relações Públicas já não pode ser meramente encarada como uma “ (...) *função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos de quem depende o seu sucesso*” (cf. Cutlip *et al*, 1985: 4). Cada vez mais o realce deve estar no papel estratégico que esta função pode executar, indo além do papel operacional, de forma a ocupar um lugar mais central naquilo que é o *core business* das organizações, que permita legitimar a vida de uma organização na sociedade.

É por isso urgente repensar o conceito de Relações Públicas para além da mera gestão de relações, mas também a construção daquilo que é realmente uma relação e não apenas a optimização de processos de um ponto de vista sistémico – referimo-nos, portanto, a um nível estratégico que permita tomar decisões para que a organização seja reconhecida por um maior número de pessoas. Ou seja, Relações Públicas enquanto função de gestão é algo que por si só não nos permite legitimar as organizações – é preciso também construir essa legitimação.

Se é verdade que na actividade de Relações Públicas existe uma gestão e optimização de processos que não pode ser negada, que faz parte da sua actividade, esta não nos permite ter uma visão abrangente de toda a função da disciplina, pois as Relações Públicas não se limitam a essa gestão e optimização de processos – não são uma engenharia de comunicação, têm uma função política: *‘A actividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização.’* (Porto Simões, 1995: 39)

Chegamos então a uma questão-base: Como é que as Relações Públicas podem ter um papel político nas organizações? Aquilo que defendemos neste artigo é que as Relações Públicas são uma função política que permite aproximar os diferentes públicos daquilo que é nuclear de uma organização, os seus valores – daquilo que é o *centro* da organização.



## 2. Dos valores à legitimação: um processo de integração

Numa sociedade existe um número extenso de subsistemas e organizações. As organizações são complexas, dinâmicas, e definem-se em diferentes graus temporais e espaciais. Parte da sua diversidade é constituída pelo “apanhado” das diversas interpretações feitas pela cultura organizacional. E é nesta variedade de interpretações que surgem oportunidades ou problemas para a empresa. Desta forma, a gestão das relações com os diferentes públicos é fundamental para a sobrevivência de uma empresa (cf. Hagen, 2009).

Uma organização está ligada a um sistema central de valores, que forma a zona central da sociedade, a partir do qual os indivíduos se posicionam e se encontram ligados pelos valores que partilham ou que disputam – a sociedade em si é o sistema. Esta partilha vs. disputa origina adaptação dos diferentes elementos sociais, como uma organização, às suas necessidades contextuais, numa lógica dinâmica de mutação a partir daquilo que é a expectativa dos seus elementos. Este *centro* é um elemento fundamental que agrupa os valores dominantes (aqueles que lhe são mais fundamentais e sagrados), que exercem uma determinada autoridade sobre a *periferia* – a *periferia pode ser entendida* enquanto relação de menos integração que se pode ter com o *centro*.

A existência de uma organização implica muito mais do que um sistema económico, político ou territorial, implica a existência de certas propriedades que a constituem e não se limitam a uma lista de grupos, estratos ou indivíduos com determinadas características. Partindo da noção de sociedade de Edward Shils (1992), consideramos que esta existência implica a ligação destes elementos entre si e de uma integração efectuada através de acções, funções e significados constitutivos e centrais à organização. Propomos, assim, uma nova abordagem:

### VALORES<sup>1</sup> à INTEGRAÇÃO à LEGITIMAÇÃO

Os valores que compõem o *centro* são eles mesmo reguladores de toda a actividade e existência da organização. Deste modo, quando esta última é contestada, é o seu *centro* que está em causa e cabe às Relações Públicas a função de o legitimar.

1 O conceito de valor, enquanto a característica que significa o quão importante uma coisa o é, tal como Rokeach (1973) define: *‘enduring believes that specific modes of contact or and states of existance’* (pg.5)

*‘O centro domina e satura a periferia – pelo menos é este o objectivo a que ele aspira e que até certo ponto atinge. A sociedade vai-se tornando mais integrada, do centro para o exterior, em crença e em acção.’* (Shils, 1992: 103)

A integração pode ser entendida como o processo de unificação de uma sociedade que tende a ser harmoniosa, assente numa ordem sentida como tal pelos seus membros, supondo não só a anulação de conflitos mas também o desenvolvimento de solidariedades, efectuando-se através da articulação entre a expectativa e a realização.

*‘Estamos preocupados não com a enumeração ou a classificação mas com laços ou estruturas que constituem uma sociedade a partir dessas partes. A integração é a soma estrutural das partes; é o que faz com que o todo da sociedade seja mais do que a soma aritmética das suas partes. A integração da sociedade representa diferentes componentes e condições, ligados entre eles por múltiplas e complexas maneiras. [...] Cada um deles pode estar presente em graus diversos de força e eficácia.’* (Shils, 1992: 119).

Podemos dizer que a relação com o *centro* define a integração dos seus membros, já que uma acção é integrante na medida em que é bem-sucedida na função de aproximar o *centro* e a *periferia*, ou seja, de legitimar a sua existência. O *centro* é, então, o único poder integrante, na medida em que regula e executa o único poder verdadeiramente integrante da existência organizacional. É através dos valores reconhecidos que os constituintes se revêm e sentem a organização como parte deles mesmos<sup>2</sup>.

Assim, há uma necessidade de comunicar aquilo que uma organização realmente é – defraudar as expectativas de um público vai, inevitavelmente, fazer com que esse determinado público se afaste do *centro* – isto justifica a insatisfação de um consumidor face a um produto, dando origem a uma aproximação de um outro *centro*, ou seja, estará mais tentado a escolher um produto de um concorrente directo desta organização).

Um público não é meramente contemplativo, pelo

2 A relação que se estabelece é hipotética: nunca é uma relação real, porque ninguém está realmente na periferia, já que se encontram sempre com algum grau de integração face a uma organização

contrário, cria a sua própria realidade, escolhendo uma organização em detrimento de outra. Esta é a base para a ideia de Relações Públicas enquanto legitimação, de aproximação dos públicos ao *centro*:

*“Furthermore, the public relations professional will be aware of the attitude towards or behaviour of the various stakeholders (or publics) in relation to the wider issues identified in the environment and towards the organisation itself.”* (Gregory, 2001: 39)

Ao contrário da Publicidade, que funciona enquanto *push* (empurrar), as Relações Públicas agem de uma forma *pull* (puxar), ou seja, a organização não impõe os seus valores, mas constrói uma plataforma de significados onde estes são reconhecidos como legítimos pelos diferentes públicos – ideia de atracção dos diferentes públicos para o *centro* da organização. Ao contrário da ideia de Grunig (*cit. in* Sheldrake, 2011: 22), de que as organizações não necessitam de construir relações com indivíduos que não fazem parte do seu mapeamento de públicos, mesmo que estes construam relações e influenciem aqueles que o são, defendemos que a organização é uma construção social, que se insere dentro de uma rede de indivíduos que se influenciam mutuamente e, como tal, são importantes porque, directa ou indirectamente, influenciam a legitimidade da organização - a partir dos seus valores. Assim, as organizações podem tirar partido da construção de relações com públicos que não têm um interesse directo na organização, tirando benefício da influência que estes têm sobre os restantes públicos e fortalecendo o reconhecimento da sua actividade como legítima, através da partilha de valores comuns.

Com a emergência das comunidades online esta realidade torna-se ainda mais clara, onde indivíduos se encontram ligados numa rede descentralizada e podem-se tornar activos simplesmente por entrarem em contacto com conteúdos que apelem aos seus valores. Sheldrake (*cf.* 2011: 23) define este tipo de públicos como *netizens*, pessoas que são públicos pelo simples facto de se encontrarem online e estarem dispostos a actuar de acordo com a sua noção de certo e de errado, de bem e de mal. Ora, esta descrição de Sheldrake é uma realidade não apenas *online*. A tecnologia apenas permite que este comportamento, que faz parte do código genético de qualquer sociedade, seja visível e acelerado de uma forma sem precedentes. A questão define-se da seguinte forma: para que a organização seja legitimada, os públicos têm de estar mais bem integrados, mesmo aqueles que não têm um interesse directo com a organização, mas que

se encontram ligados por valores comuns. Quanto mais próximos do *centro* se perceberem, mais integrados, só havendo maior proximidade do *centro* se houver comunhão de valores – ligação com o conceito de ‘*acção integrante*’ (Shils, 1992: 146).

Por outro lado, quando há reconhecimento, é a legitimidade que orienta a acção e está na origem da autoridade do *centro*. A acção existe porque indivíduos reconhecem a existência de uma autoridade legítima que representa um poder reconhecido. Existem dois tipos de legitimidade, que distinguem uma sociedade politicamente estável construída sobre uma autoridade absoluta, e entre uma sociedade que origina várias autoridades que lutam entre si numa arena pública de significados onde a acção ocorre. A primeira vê a legitimidade elevada a um grau superior que transcende a vontade do Homem, e é aquela que podemos encontrar nos Estados que se fundam numa grandeza meta-social. Por outro lado, uma segunda legitimidade, pós-Revolução Francesa, tem a sua fonte de legitimidade na razão humana, onde os homens não se limitam a contemplar uma ordem que os engloba, mas são eles mesmos criadores de leis que anseiam ver a sua vontade representada num determinado *centro*.

Este segundo tipo de legitimidade é a legitimidade tipicamente moderna, baseada numa visão contratualista, onde o *centro* representa a vontade dos homens, sendo legitimado à imagem e vontade dos mesmos. Desta forma fica justificada a ideia de que os próprios públicos têm uma acção política sobre a organização. As organizações não são apenas legitimadas pelos seus processos legais, pela sua legalidade, nem pela sua tradição. Existe uma outra dimensão, que é aquela em que as RP actuam – a de legitimar de outra maneira a organização, tornando-a carismática. À medida que se vai afastando do *centro*, a organização vai sendo menos carismática para aqueles que lhe reconhecem, ou não, uma determinada qualidade.

No que respeita ao poder legítimo, Weber (1979) refere que existem três tipos de poder, três formas legítimas desse domínio – a tradicional, a legal, e a carismática. A primeira encontra-se em comportamentos sociais muito enraizados e de forma unânime. A segunda tem origem nas regras criadas e legisladas, é a forma de poder da lei. Por último, o carisma entra na esfera das Relações Públicas enquanto acção de legitimar. Este é uma fonte de autoridade que provém de uma qualidade transcendente que se manifesta por uma confiança e reconhecimento de um conjunto de qualidades extraordinárias. É um poder que ultrapassa a dimensão da tradição e da lei, sendo reconhecida à organização a capacidade de feitos extraordinários.

Esse elemento vital do carisma, é essencial para que os públicos reconheçam na organização a ‘licença para actuar’ num determinado contexto, sendo que aquilo que é a acção de Relações Públicas pode ser definido pelo esforço continuado de tornar uma organização legítima socialmente, tornando-a carismática. Relações Públicas é a actividade política de uma organização, cuja função é legitimá-la.

### 3. A organização e os seus públicos: uma relação de *centro* e *periferia*

Os públicos não são apenas objectos passivos que a organização usa para se valorizar, mas estão eles próprios incorporados na organização, alargando as fronteiras desse *centro* e implicando a participação no consenso em relação ao mesmo. No fundo, as organizações são constituídas por públicos vivos, no sentido de que são os próprios que decidem o destino da vida da organização, directa ou indirectamente.

Ao reconhecermos o outro pela interiorização das suas atitudes estamos a reconhecer a cooperação social, onde o indivíduo tem consciência não só das suas obrigações, mas também dos seus direitos legítimos (cf. Honneth, 2011). As organizações caracterizam-se por públicos integrados e activos politicamente – estes exercem a sua influência directa ou indirectamente através dos papéis que desempenham nas variadas situações (Exemplo: o consumidor de uma empresa concorrente influencia-nos indirectamente, pois ao fazer parte da nossa *periferia* faz também parte de um outro *centro*, desempenhando papéis diferentes em ambas as organizações).

*“A eficácia da comunicação irá variar e depender do reconhecimento de que os indivíduos podem criar diferentes significados em contextos particulares de tempo e espaço, e que as suas interpretações irão necessariamente divergir”* (Gorjão, 2011: 26).

A função das Relações Públicas passa exactamente por procurar o consenso na resolução dos conflitos (pois não há sociedade sem conflito). Sendo que o próprio conflito já pressupõe a compreensão implícita necessária entre os membros de uma interacção social, é importante perceber que qualquer questão comunicacional deve também ter em linha de conta a necessidade de perceber argumentos esclarecidos que sejam opostos. Logo, estabelece-se a ideia de que uma sociedade não significa a ausência de conflitos, mas o estabelecimento de consensos e uma disputa de interesses e acordos entre os seus cidadãos.

Para entendermos o processo de legitimação de uma organização perante as permanentes questões de conflito, necessitamos de nos afastar daquilo que normalmente é entendido como interno e externo de uma organização. Não o pretendemos fazer no seu sentido material, mas no sentido da relação entre a organização e os seus públicos. *‘Finding the boundaries of organisation has exercised a number of researchers. The ‘hard shell’ that may once have existed to define an organisation has gone’* (Philips, 2009: 62). Uma organização é um encadeamento de relações que ultrapassa as dimensões financeiras e legais. Ela é, por definição, intangível.

No nosso entender, todos os públicos são parte da organização, estando integrados a diferentes níveis. O que propormos é uma separação entre a organização enquanto construção social e a actividade da organização nas suas dimensões jurídica, económica, financeira, etc. Enquanto Relações Públicas, queremos agora propor uma noção de organização enquanto construção social e o tipo de legitimidade que daí emerge, sendo este da responsabilidade directa da acção comunicativa.

A nossa proposta considera a organização enquanto um conjunto de relações que orbitam à volta do *centro* que a define. Esta situação decorre do facto deste *centro* existir dentro de um contexto social no qual todos os elementos estão integrados. Da mesma forma que Shils indica que não existem sociedades desintegradas, pois todas pressupõem um determinado tipo de integração, onde as expectativas dos seus membros estão sempre dependentes da sua posição social em relação ao *centro*, o mesmo pode ser dito em relação a uma organização. Não podemos falar em interno e externo da organização, pois não existe um estado ou uma situação de desintegração – todos estão integrados, o que varia é o seu papel em relação ao *centro*.

É a relação com o *centro* que define a forma como os membros da organização estão integrados, seja enquanto colaboradores, clientes, potenciais clientes, fornecedores, clientes da concorrência, comunidade, etc – todos eles são parte da organização, situando-se mais próximos do seu *centro* ou da sua *periferia*. Os que estão na *periferia* são também eles parte da organização, uma parte menos integrada, estando mais integrados num outro conjunto de valores que não os da organização. Esse conjunto de valores pode formar um outro *centro*, como por exemplo uma organização concorrente, ou significar apenas uma oposição a estes valores, que pode aspirar à sua alteração.

#### 4. Uma nova tipologia de públicos

Em nosso entender, as tipologias frequentemente utilizadas para caracterizar os públicos estão focadas nas questões sócio-demográficas, longe do elemento que define a relação de um indivíduo com a organização: os valores que partilha e reconhece nela. Os “públicos de Grunig” são um exemplo das abordagens que referimos.

Defendemos a necessidade uma abordagem pro-activa, que parta do particular para o geral e tenha em conta como se constrói a legitimidade da organização. As organizações, enquanto conjunto de relações que se formam à volta de um *centro*, não podem deixar de considerar todos aqueles que, mesmo não lhe estando ligados de forma directa, influenciam aqueles que o estão e a estes se podem juntar se um determinado assunto for relevante. Assim sendo, é rejeitada a noção de não-público (cf. Grunig, 1984), já que todos aqueles que estão integrados no sistema social são públicos da organização, que assumem papéis diferenciados consoante o assunto e o contexto.

Assim, partilhamos da ideia de Gorjão (2011) de que a identificação e caracterização de públicos frequentemente utilizada em Relações Públicas parece ter uma conotação excessivamente sociológica, uma vez que estuda o comportamento por meio de variáveis essencialmente culturais ou geográficas, e que devemos considerar os públicos não enquanto grupos sociais ou colectividades, mas sobretudo focando as suas especificidades que os fazem divergir ou aproximar. Neste caso, aquilo que os liga, mesmo quando não há uma relação directa, são os valores que partilham entre si e que definem uma posição individual na legitimação de uma determinada acção. Desde logo, um mesmo grupo de indivíduos formado a partir de critérios sociodemográficos, pode não ser homogéneo naquilo que é mais essencial no relacionamento com o *centro*. Uma tipologia baseada em valores e níveis de proximidade permite-nos ultrapassar esta limitação e construir grupos a partir daquilo que define a legitimação que um indivíduo dá a uma outra entidade.

Aquilo que propomos é uma nova abordagem de públicos. Uma abordagem menos centrada na categorização sociodemográfica e mais focada na relação que os públicos mantêm com o *centro* da organização, uma abordagem que procure conhecer o grupo a partir do indivíduo e não o indivíduo a partir do grupo. Aquilo que nos parece central para as Relações Públicas é a relação que um indivíduo tem com o *centro*. Interessa-nos saber quem são os actores-chave e como se posicionam perante a inevitabilidade de conflitos. Podemos resumir esta problemática na seguinte

questão: o que torna o *centro* da organização legítimo num determinado contexto?

Propomos uma tipologia de identificação desta relação a diferentes níveis. Uma tipologia que não é estanque e que só pode ser enquadrada num determinado contexto, onde determinados valores são colocados em confronto.

O primeiro nível é composto por aqueles que se encontram em contacto directo com o *centro*. São eles que o controlam e dirigem a organização. Estes tomam as decisões que podem alterar o próprio *centro* e têm poder directo sobre o mesmo. Neste nível podemos incluir o CEO de uma empresa, accionistas com direito de voto, directores, etc. São todos aqueles que dirigem o *centro*. Damos-lhes o nome de *Dirigentes*.

Num segundo nível, encontramos todos aqueles que fazem parte dos processos da organização e que participam neles activamente. Estes podem ser os funcionários, fornecedores ou voluntários que colaboram na actividade da organização. Ou seja, aqueles que, num determinado contexto, o valor que os une ao *centro* é suficientemente forte para que participem activamente. A colaboração com o *centro* nos processos organizacionais, sem ter um poder de directo de decisão é o que define este nível. Damos-lhes o nome de *Colaboradores*.

O terceiro nível é definido por todos os que defendem publicamente a organização, mas que não colaboram directamente nos seus processos. Eles assumem uma atitude pública em defesa da organização. É o caso dos líderes de opinião ou *brand advocates*. Damos-lhe o nome de *Defensores*.

O nível quatro, é composto por todos os que têm uma opinião favorável, mas não a comunicam. Possuem uma relação qualitativamente favorável, mas não é suficientemente forte para defenderem publicamente a organização. No fundo, podemos enquadrar a grande maioria dos consumidores neste nível, que têm uma relação instrumental com um serviço ou produto. Este é um nível onde a legitimidade não se encontra consolidada e damos-lhe o nome de *Concordantes*.

O quinto nível pode ser caracterizado como um nível de ausência. É um nível em que a relação com o *centro* não foi estabelecida para um determinado conflito. Podemos dizer que este é um nível onde se encontram os públicos “adormecidos”, que passam a outro nível sempre que entrarem em contacto com o conflito. É um nível caracterizado por um “não ir a jogo”, por não estar em contacto com o conflito, mas ter sempre a possibilidade de o fazer e inevitavelmente posicionar-se num outro nível. Este é um nível onde a legitimação não ocorre,



mas também não existe uma deslegitimação. Existe uma ausência momentânea no conflito por parte do indivíduo integrado. Damos-lhes o nome de *Ausentes*.

O sexto nível caracteriza-se por ser o primeiro nível em que os públicos assumem uma posição contrária ao *centro*, que discordam dos seus valores num determinado contexto. Este é o nível em que se inserem os discordantes silenciosos. Aqueles que não assumem uma voz contra, mas que, ao entrarem em contacto com o conflito, discordam a organização. Chamamos-lhes de *Discordantes*.

O sétimo nível agrupa todos aqueles que, para além de discordarem do *centro*, fazem-no publicamente. Aqueles que não reconhecem a sua legitimidade e pronunciam-se proactivamente na sua deslegitimação. Damos-lhes o nome de *Acusadores*.

Por fim, o oitavo nível é composto por indivíduos que agem de forma organizada contra o *centro*. Estes são colaboradores ou dirigentes de um outro *centro*, que pode ser um concorrente, um grupo activista ou qualquer outra fora de forma organizada que se assume e activa processos com vista a contrariar, dissolver ou tomar o *centro*. Damos-lhes o nome de *Sitiadores*.

A tabela seguinte resume esta tipologia, à qual damos o nome de *Teoria da Integração Central de Públicos*:

Nível	Descrição	Atitude	Comportamento
DIRIGENTES	Controlam o centro e tomam as decisões	Positiva	Activo
COLABORADORES	Colaboram nos processos organizacionais	Positiva	Activo
DEFENSORES	Concordam e defendem publicamente a organização	Positiva	Activo
CONCORDANTES	Agem em concordância com a organização, mas não assumem uma posição pública em defesa	Positiva	Passivo
AUSENTES	Quando integram o conflito, passam para um outro nível	Ausência no conflito	Ausente
DISCORDANTES	Agem em discordância com a organização, mas não assumem uma posição pública de acusação	Negativa	Passivo
ACUSADORES	Discordam e acusam publicamente a organização	Negativa	Activo
SITIADORES	Elaboram processos organizados contra a organização	Negativa	Activo

Após identificar o grau de proximidade ao *centro* dos diferentes *stakeholders*, torna-se necessário definir o(s) valor(es) que define(m) a legitimação, o que determina o nível em que um indivíduo se insere.

Esta necessidade é óbvia se tivermos em conta que dois indivíduos, no mesmo nível de legitimação, podem ter razões totalmente distintas. Podem ter valores diferentes que caracterizam a legitimação da organização. A questão da legitimação e importância dos valores nem sempre tem a mesma relação. Ela

não tem de ser instrumental, pois a questão das RP não é uma mera questão de valor acrescentado no sentido de um interesse mercantil, mas uma questão de reconhecimento de que uma organização é legítima por actuar de acordo com um conjunto de normas com as quando um indivíduo se identifica.

A identificação dos valores que constroem a posição que um determinado público assume é importante – os valores mais fortes num determinado momento são aqueles que irão prevalecer, consoante o tipo de relação que se define face ao valor. Equiparar a acção de Relações Públicas ao fabrico de um objecto, sem uma dimensão exclusivamente humana e legitimadora, seria entender a sua prática como um instrumentalização redutora na relação com o *centro*.

Em vez de B2B e B2C deveríamos antes falar de *Business to Society*, ou seja, as Relações Públicas ajudam a ultrapassar a mera questão instrumental e a tornar uma organização socialmente legítima. Uma organização não tem um único tipo de públicos, logo somos reconhecidos como legítimos, quando estamos a criar valor para a sociedade (e não meramente tendo em vista os interesses organizacionais).

O conceito *Business to Society* enquadra-se numa perspectiva de relações em rede em que todos os *stakeholders* detêm um papel relevante e não exclui os interesses económicos da organização. Uma organização apenas preocupada com a sua questão económica, não será reconhecida como legítima e comprometerá a sua sustentabilidade (daí que, por exemplo, cada vez mais o sector bancário se interessa pela promoção de campanhas de Responsabilidade Social). A nossa função enquanto Relações Públicas é acrescentar um valor, através da legitimação da organização, que ultrapasse a vertente instrumental da relação com os públicos, mas que ao mesmo tempo a valorize – as pessoas estão dispostas a colaborar, comprar, etc, porque é aquele *centro* que é *por* elas reconhecido como o mais legítimo, num determinado contexto (as pessoas podem mudar de nível consoante o valor em disputa).

Ao construirmos uma realidade comum ultrapassamos a questão instrumental – não se trata de perceber o benefício que podemos tirar, mas sim o que é que esta organização vale para mim, enquanto parte de um ‘nós’, de um só organismo social composto por relações:

*‘... à função de Relações Públicas, exercida através das acções e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na*



*consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade.* (Porto Simões, 1995: 215).

As organizações precisam de se posicionar face às modificações complexas da sociedade e, por isso, criam estruturas de comunicação que possam fazer este elo. Hoje as organizações são o que comunicam, de forma a legitimarem os seus discursos. O investimento em práticas comunicacionais tem-se tornado cada vez maior, em prol do estabelecimento de relações com todos os *stakeholders*, nomeadamente através dos sinais que permitem à organização expressar a sua identidade e os seus valores. As organizações procuram práticas comunicativas que sintetizem a informação e não apenas a analisem.

### Conclusão

O pressuposto principal deste artigo é a ideia de que ninguém está em situação de desintegração, todos fazem parte da organização. Logo, é redutora a ideia de ‘interno’ e ‘externo’, sendo que a nossa proposta passa por diferentes graus de ligação ao *centro* – ou de maior aproximação ou de maior afastamento (daí que diferentes indivíduos assumam diferentes papéis).

Relações Públicas enquanto função política por excelência da organização permite dar corpo à ideia de que Comunicação é Acção:

*‘A acção e o discurso ocorrem entre homens, na medida em que a eles são dirigidos, e conservam a sua capacidade de revelar o agente, mesmo quando o seu conteúdo é exclusivamente ‘objecto’, voltando para o mundo das coisas no qual os homens se movem, mundo este que se interpõe entre eles e do qual procedem os seus interesses específicos, objectivos imundanos. Estes interesses constituem, na acepção mais literal da palavra, algo que interessa, que está entre as pessoas e que, portanto, as relaciona e as interliga.’* (Arendt, 2001: 231).

A acção é mais do que um processo mecânico de forma de comunicação. Ela é interpretativa e valorativa por excelência, tendo um papel de criação de significados, de ambas as partes, que de outro modo seriam incompreensíveis: *‘(...) capacidade para desencadear em si próprio o comportamento de resposta provocado no outro...’* (Honneth, 2011: 102). É a interacção social que dá a escolher ao sujeito vários caminhos de acção, que permite que este mesmo sujeito tome consciência da sua subjectividade.

Só desta forma é também possível o estabelecimento

de consensos e compromissos entre uma organização e os seus públicos, facto a que Kelsen (2009: 173) refere que permite uma *‘... aproximação real da unanimidade requerida pela ideia de liberdade para a criação da ordem social...’*.

Esta questão de eficácia comunicacional liga-se à questão de vínculo social e à percepção de direitos e obrigações de ambas as partes – daqui se pode extrapolar para questões como o reconhecimento de minorias ou as profundas diferenças económicas, sociais ou geográficas, cujos pressupostos necessitam sempre de ser estudados e previstos por parte de um profissional de Relações Públicas.

*“O que parece necessário não é reformular o modelo de Relações Públicas como negociação e compromisso, mas antes sustentá-lo num conceito de comunicação que seja simultaneamente integrador e representativo das práticas quotidianas.”* (Eiró-Gomes, 2006: 13)

Aquilo que nos parece fundamental é pensarmos as Relações Públicas enquanto uma questão de legitimidade da actividade das organizações. É uma questão de integrar os públicos no *centro*. Com esta abordagem abrimos caminho para futuros trabalhos que entendam as Relações Públicas como mais do que uma simples gestão de relações e que as entendam como uma acção política da própria organização no relacionamento com os seus públicos. Só assim é possível compreender aquilo que é mais central e fundador de uma relação entre o *centro* e a *periferia*. Ao mesmo tempo, apresentamos uma nova tipologia de públicos, construída a partir desta forma de ver a disciplina de Relações Públicas: uma actividade que visa legitimar as organizações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, Hanna (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*. 6ªed. Prentice-Hall. New Jersey.
- Eiró-Gomes, M. (2006) *Relações Públicas ou a Comunicação como Acção*. Lição para o concurso para Professora Coordenadora, Escola Superior de Comunicação Social
- Gorjão, R. (2011) *A Hipótese Searliana de Background e a sua pertinência para as Relações Públicas*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social
- Gregory, Anne (2001). In: Theaker, Alison, ed. *The Public Relations Handbook*. 2<sup>nd</sup> Edition. Routledge. London. pp.35-51
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Hagen, Ø. (2009). *Do Socially Responsible Brands Lead to Socially Responsible Companies? Understanding Change in Expressive Organizations*. Tese de Doutoramento, Faculty of Social Sciences and Technology Management of Norwegian University of Science and Technology.
- Honneth, A. (2011) *Luta pelo Reconhecimento – Para uma Gramática Moral dos Conflitos Sociais*, Lisboa: Edições 70.
- Kelsen, Hans (2009). O Problema do Parlamentarismo. In: Aurélio, D. P., ed. *Representação Política*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.151-175.
- Phillips, D. (2009), The Value of Relationships, *Comunicação Pública 07 e 08*, vol. 4, pp.553-72.
- Porto Simões, R. (1995) *Relações Públicas: Função Política*, 5ªed, São Paulo: Summus Editorial.
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.
- Shils, E. (1992) *Centro e Periferia*. 1ºed, Lisboa: Difel
- Weber, Max (1979) A Política como Vocação, In: *O Político e o Cientista*. Lisboa: Editorial Presença, pp.47-139.

## Relações públicas e género: estudo sobre expectativas dos estudantes de comunicação organizacional relativas ao futuro profissional

Rosa Maria Sobreira  
 Instituto Politécnico de Coimbra \_ ESEC  
 rsobreira@esec.pt  
 Cláudia Andrade  
 Instituto Politécnico de Coimbra \_ ESEC  
 mcandrade@esec.pt

A presença feminina no campo profissional das relações públicas tem originado estudos que procuram analisar as implicações desse predomínio para as práticas profissionais, para o estatuto profissional e para as próprias organizações (Broom, 1982; Broom & Dozier, 1986; Creedon, 1991; Grunig et al, 2000; Toth, 2001; Aldory & Toth, 2001; Dozier et al, 2013). Os estudantes de comunicação organizacional preparam-se para serem a próxima geração de profissionais de relações públicas. Nesse sentido, importa conhecer as suas expectativas sobre as relações entre a igualdade de género na profissão de relações públicas e na carreira profissional e as suas repercussões no respectivo domínio. Assim, o presente estudo, efetuado junto de 131 de estudantes comunicação organizacional, pretendeu analisar, de forma exploratória, as expectativas relativas à igualdade de género no exercício da profissão de relações públicas. Os resultados evidenciam que, de um modo geral, os estudantes apresentam expectativas positivas em relação à existência de igualdade de género na profissão. No entanto, verificou-se, também, que os estudantes e as estudantes diferem no que diz respeito às expectativas de igualdade entre géneros relativamente aos salários, à importância dada ao apoio para a conciliação trabalho-família e às competências para o exercício da atividade. Os resultados serão analisados e discutidos no quadro da formação dos futuros profissionais das relações públicas.

**Palavras Chave:** *Relações Públicas, Estudantes, Género e Profissão*

### Introdução

O interesse pela temática da igualdade de género na profissão de relações públicas surgiu associada à feminização do mercado de trabalho no contexto norte-americano, a partir da década de 1970. No início da década de 1960 as mulheres representavam 25% dos especialistas em relações públicas, em 1992 eram já 50% e em 1997 os valores passaram para 65,7% (Toth,

2001). A vasta literatura que tem sido produzida, pelos investigadores americanos, procura explicações para múltiplos temas associados a este crescimento, que vão desde a procura das razões do processo de feminização, bem como as respetivas implicações ao nível da natureza das relações de trabalho, da liderança, das funções desempenhadas, das práticas profissionais preferidas, da progressão na carreira, da conciliação trabalho-família, bem como do tema das remunerações. Os estudos desenvolvidos por Broom (1982) - "A comparison of sex roles in public relations" e por Broom, & Dozier (1986) - "Advancement for public relations role models"- são considerados pioneiros na análise da profissão, tendo em consideração a dimensão do género. No primeiro estudo de Broom, efectuado junto de uma amostra de membros Public Relations Society of America (PRSA), foi solicitado um posicionamento sobre "quatro modelos de actuação" enquanto profissional. Esses modelos eram: prescriptor especialista, técnico de comunicação, facilitador de comunicação e facilitador de processo de resolução de problemas. Os resultados indicam que os profissionais de relações públicas se viam em apenas dois papéis: o de técnico de comunicação e uma combinação dos outros três modelos. O autor concluiu, também, que homens e mulheres diferiam significativamente quanto aos papéis. Os homens percecionavam se, principalmente, no papel de prescriptor especialista, enquanto as mulheres indicavam o de técnico de comunicação como a sua atividade dominante.

Na década de 1980 é, ainda, realçando o contributo de Lesly. Os estudos sobre a feminização da profissão realizados por Lesly incidiram sobre o impacto da feminização na profissão de relações públicas, sendo este assumido como uma ameaça para o estatuto e afirmação profissional. Lesly (1988) apontou como principais consequências, desta maioria feminina na atividade profissional, a criação de uma imagem das relações públicas como uma profissão "suave"; a diminuição das aspirações profissionais (porque as mulheres preferiam trabalhos mais técnicos em vez de atividades de gestão) e uma baixa do nível de rendimentos auferidos, à semelhança de outros campos profissionais que viveram processos de feminização Lesly, (1988), cit in Grunig et al, (2000); Lesly (1988), cit in Creedon, 1991; Grunig, et al, 2000; Toth, 2001).

Um estudo mais recente, efectuado no contexto europeu, com 1.410 profissionais de comunicação europeus, (51.2% de homens e 48.8% de mulheres), revelou algumas diferenças no exercício da profissão de acordo com o género, nomeadamente nas funções desempenhadas, nos níveis de satisfação no trabalho e na remuneração.

Enquanto o trabalho de natureza mais técnica é realizado, predominantemente, por profissionais de comunicação do sexo feminino, em contrapartida, as atividades de gestão são desempenhadas pelos seus colegas do sexo masculino. Para a mesma função o salário médio anual das mulheres é de 75.000 €, enquanto o dos homens é de 95.000 €. Relativamente à satisfação no trabalho, 77,6% dos homens responderam sentir-se satisfeitos ou muito satisfeitos com o trabalho, contra 69,6% das mulheres. Estes dados sugerem que, na Europa, na profissão de comunicação e relações públicas, as mulheres ganham menos que os homens para a mesma posição e tendem a sentir-se menos satisfeitas (Beurer-Zuellig et al, 2009). Estes resultados estão em linha com os estudos feitos desde a década de 1980, sobre a relação entre género e as relações públicas nos Estados Unidos da América.

#### **A relação entre género e a profissão de relações públicas: temáticas abordadas**

A revisão de literatura sobre a relação entre género e relações públicas revela a preocupação dos investigadores com múltiplas temáticas, como as diferenças salariais, a satisfação no trabalho, os aspetos demográficos, o tipo de tarefas desempenhadas (técnicas ou gestão), as crenças dominantes sobre o que podem os homens e as mulheres fazer no âmbito das relações públicas e, também, com as implicações, negativas e positivas, da maioria feminina, na afirmação e no reconhecimento da profissão de relações públicas. Apesar desta diversidade, é possível identificar três preocupações centrais relativamente aos homens e às mulheres que trabalham no campo das relações públicas e comunicação organizacional: “velvet ghetto”, “salary gap” e “glass ceiling”.

#### **“Velvet gueto”**

O conceito de “velvet gueto” descreve o efeito de descida de salários e de estatuto social associada a feminização das profissões. A crença de que a maioria feminina nos departamentos e na formação académica de comunicação estava conduzir as relações públicas para uma profissão com essas características, levou a Association of International Business Communicators Foundation (IABC) a promover o “IABC Velvet Ghetto Study”, nos EUA e no Canadá. Em 1984, uma equipa de investigadores, orientada por Carolyn Cline, da Universidade de Texas-Austin, implementou o projeto que incluiu inquéritos, entrevistas em profundidade com profissionais seniores de comunicação. Foram ainda realizados oito “focus groups”, assim como uma

análise de dados sobre os salários e as tendências nos perfis de estudos da IABC, de 1979 a 1985. Os resultados, publicados em 1986, demonstraram que, apesar do otimismo de alguns profissionais, existiam áreas problemáticas<sup>1</sup>. O estudo da IABC apoiava as conclusões dos estudos anteriores: que o papel das mulheres estava, cada vez mais, associado às características “técnicas” da comunicação, em vez do papel de gestores; que as mulheres auferiam salários inferiores ao dos homens, mesmo quando fatores, como a experiência e educação, eram tomados em consideração<sup>2</sup>; que as mulheres eram excluídas da gestão de topo; que existia uma confusão sobre o papel e a função dos departamentos de comunicação nas empresas; que as mulheres não eram consideradas boas gestoras, descritas como sendo, preferencialmente, vocacionadas para tarefas mais emocionais do que racionais e relutantes em aprender a serem líderes (Wrigley, 2010). Os autores identificaram como principais fatores explicativos, para esta realidade, a desvalorização do papel da comunicação no âmbito das organizações, assim como os processos de socialização das organizações que orientavam as mulheres para elegerem, preferencialmente, funções técnicas, evitando as de administração como uma opção de carreira (Wrigley, 2010).

#### **Discrepâncias salariais (gap salary)**

A diferenciação salarial foi uma das temáticas mais discutidas no âmbito dos resultados dos estudos inspirados pelos movimentos feministas. Também neste caso, o papel das associações de profissionais foi relevante, uma vez que as diferenças salariais, baseadas no género, foram demonstradas por estudos patrocinados pela Public Relations Society of America (PRSA) entre 1990 e 1996. Toth (2001) expõe os resultados obtidos junto de uma amostra composta por membros da PRSA e que ia de encontro às conclusões do “Velvet Ghetto Study”: as mulheres ganhavam menos que os homens.

A ênfase feminista na discriminação salarial, em função do género, seria mais tarde contestada por Hutton (2005). Para o autor, essa discriminação não passa de um mito. Sustentando-se na análise estatística detalhada de uma grande pesquisa salarial (5000 respostas) e na revisão dos estudos feitos até então, Hutton defende que não há nenhuma razão empírica para acreditar que existe discriminação salarial de género no campo de relações

1 <http://www.iabc.com/researchfoundation/pdf/VelvetGhetto.pdf>

2 <http://www.iabc.com/researchfoundation/pdf/VelvetGhetto.pdf>

públicas. Para Hutton a discriminação de género poderia existir há 20 anos, mas as evidências disponíveis, desde aquela época, sugerem que houve pouca ou nenhuma discriminação salarial, pelo menos na última década (Hutton, 2005). O estudo de Hutton (2005) chama a atenção para outros fatores, também relacionados com o género, que podem contribuir para explicar as diferenças entre homens e mulheres no campo das relações públicas. Fatores como a experiência, as horas de trabalho semanal, o tipo de organizações (empresas Vs ONG's) e a idade dos profissionais.

Apesar da perspectiva crítica de Hutton (2005), estudos recentes parecem confirmar a disparidade salarial entre homens e mulheres (Dozier & Sha, 2010; Sha & Dozier, 2011; Sha, et al, 2011; Dozier et al, 2013). Um dos últimos estudos de Dozier et al, (2013) fornece um modelo teórico abrangente para explicar as desigualdades salariais persistentes entre homens e mulheres profissionais de relações públicas. Nesse estudo foi analisada uma amostra aleatória de profissionais de relações públicas e os resultados lançam luz sobre os vários fatores que estão na origem dessa disparidade salarial. Os autores confirmaram a diferenciação salarial baseada no género e identificam como fatores para tal: os anos de experiência profissional, a função desempenhada ser de gestão ou técnica, a participação na tomada de decisões, as interrupções e especialização da carreira. No entanto, mesmo tendo em consideração o potencial efeito destas variáveis, as médias de rendimento foram de 84.368 dólares para homens e de 76,063 dólares para as mulheres, uma diferença de 8.305 dólares (Dozier et al, 2013).

### **O glass ceiling**

Esta metáfora serve para descrever uma barreira invisível que impede as mulheres de chegarem aos cargos de topo nas organizações, independentemente das qualificações e capacidades demonstradas. Parece que as habilitações e a competência só funcionam até certo ponto para se ser promovido, uma vez que os líderes das organizações preferem promover aqueles com quem se sentem mais à vontade a trabalhar, independentemente do seu mérito (Wrigley, 2010). Para isso, implementam um conjunto de testes “invisíveis”: como ter sucesso no mundo dos negócios; ter temperamento apropriado; ter comportamento e estilo de gestão aceitáveis (Broom, 1982; Broom, & Dozier, 1986; Toth & Grunig, 1995; Hon, 1995; Serini et al, 1997). Toth (2001) evoca a existência de um sistema de “castas”, com os homens no topo e as mulheres nos níveis inferiores da pirâmide hierárquica. No entanto, Wrigley (2002) chama a atenção para

o facto de, também, as mulheres, contribuírem para essa situação. Wrigley (2002) confirmou que o “teto de vidro” persistia para as mulheres que trabalhavam em relações públicas e gestão de comunicação. No entanto, a autora refere o facto de as próprias mulheres terem comportamentos que ajudam a sustentar e a perpetuar esse problema. As participantes no estudo de Wrigley descreveram um comportamento designado de “corporate bitch” ou “queen bees”. Esta metáfora traça o perfil das mulheres, que atingindo os cargos de gestão, uma vez lá, desenvolvem estratégias para impedir que outras mulheres progridam para o mesmo patamar (Wrigley, 2001,2010).

### **A igualdade de género nas relações públicas: as percepções dos estudantes**

Os resultados provenientes dos estudos no campo profissional ditaram novas questões para investigadores sobre a relação entre género e relações públicas. Questões relacionadas com a preparação dos futuros profissionais de relações públicas e comunicação organizacional para enfrentar uma realidade profissional descrita como discriminatória para as mulheres. Sobretudo porque, paradoxalmente, também, ao nível da formação académica são as mulheres que mais procuram a área das relações públicas e comunicação organizacional.

Farmer e Waugh (1999) procuram colmatar a lacuna de estudos nesse domínio analisando as percepções dos futuros profissionais, ou seja, dos estudantes de relações públicas e comunicação organizacional. O estudo foi efetuado em 1997 e envolveu 430 estudantes de relações públicas, de 17 escolas dos Estados Unidos. Os resultados revelaram que não havia diferenças estatisticamente significativas quanto ao desejo dos estudantes do sexo masculino e feminino desempenharem funções de gestão no seu futuro profissional. No entanto, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas em diversas áreas, como por exemplo: os estudantes do sexo feminino esperarem ganhar menos dinheiro no início da carreira e serem promovidas de forma mais lenta do que os de sexo masculino; as alunas acreditavam mais do que os alunos de que terão de adiar o objetivo de construir uma família para poderem progredir nas suas carreiras; as alunas relataram, mais que os alunos, que queriam “fazer de tudo” na profissão, ou seja, tanto atividades de gestão como técnicas (Farmer & Waugh, 1999).

Num outro estudo, Andsager e Hust (2005) procuraram estabelecer uma relação entre a temática género e orientação de carreira nas relações públicas. Os autores entrevistaram 113 estudantes (69% mulheres) da



Washington State University sobre qual a posição ideal no seu futuro profissional. Os participantes tinham que avaliar doze áreas/especialidades de relações públicas e, depois, avaliar as características próprias de cada área. Os resultados indicaram diferenças claras entre “feminino” e “masculino”. Os homens escolheram as áreas de finanças, internacional, indústria, alta tecnologia e desporto, e as mulheres selecionaram o terceiro setor, o entretenimento, o turismo, a alimentação, a moda e a saúde. Relativamente às características mais desejadas, os estudantes homens pretendem prestígio, competição, pesquisas e áreas em crescimento, enquanto as estudantes mulheres escolheram áreas relacionados com a ética, a diversidade e temas que envolvam relações humanas (Andsager & Hust, 2005). Este estudo fornece evidências sobre a percepção diversificada do campo profissional, salientando, contudo, que a feminização das relações públicas pode estar a ocorrer em maior grau em determinados sectores. Por outro lado, e mais importante para as autoras é a necessidade de realizar estudos sobre temas que esclareçam a relação dicotómica entre salário e valores feministas, tais como a diversidade, as relações humanas e a ética.

Também Sha e Toth (2005) estudaram as percepções relativas ao género na profissão junto dos estudantes associados da Public Relations Students Society of America (PRSSA). Entre Abril e Agosto, de 2002, as autoras enviaram 6284 questionários, tendo recebido 566 respostas (9,05%). Dos questionários recebidos, o sexo feminino respondeu em número muito superior ao masculino (86,9% contra 13,1%). Dos 21 itens que compunham o questionário do estudo, homens e mulheres divergem, sobretudo, em questões de remuneração, expectativas de promoção e conciliação família-trabalho. O estudo mostrou que os homens concordaram significativamente menos do que as mulheres que, “em geral”, as mulheres recebem salários inferiores aos dos homens para fazer um trabalho comparável. Da mesma forma, os sujeitos do sexo masculino tendem, também, a concordar menos, do que as mulheres, que os homens são promovidos mais rapidamente do que as mulheres na maioria das situações. Relativamente, às questões conciliação família-trabalho, os homens concordam menos do que mulheres que esse equilíbrio é mais difícil para as mulheres do que para os homens (Sha & Toth, 2005). O que surpreendeu as autoras foi o facto de a Geração Y não ser mais positiva nas suas expectativas para a equidade de género relativamente à futura carreira profissional. Mas isto pode significar que as mulheres, da amostra, estão socialmente “formatadas” a esperar menos das organizações ou fazer escolhas de carreira que facilitem a conciliação família-trabalho (Sha & Toth, 2005).

Face a estes resultados Andsager & Hust, (2005) e Sha & Toth (2005) concluem que, num campo profissional em que as mulheres estão em maioria, a formação universitária deveria preparar-se para enfrentar esta realidade. Os dados parecem corroborar a necessidade de focar continuamente questões relacionadas com a equidade de género, em particular na área das expectativas de carreira das mulheres jovens e das atitudes em relação às mulheres em cargos gerenciais (Farmer & Waugh, 1999).

### **Estudo exploratório com estudantes de comunicação organizacional**

O estudo exploratório que a seguir se apresenta segue a linha dos estudos anteriormente apresentados, procurando identificar e analisar as percepções e expectativas dos estudantes de relações públicas e comunicação organizacional sobre as relações de género e relações públicas no seu futuro profissional.

### **Procedimento**

O questionário utilizado resulta de uma tradução da adaptação portuguesa do Public Relations Student Society Questionnaire (Sha & Toth, 2005). É constituído por 20 itens (cotados numa escala de Likert (com 7 pontos) que abordam temas relacionados com a igualdade de género nos contextos de trabalho da profissão de relações públicas. Foi solicitada a participação voluntária dos estudantes de comunicação organizacional e, aquando da aplicação do questionário, foi explicitado o objetivo do estudo sendo o questionário administrado no final de uma aula.

### **Resultados**

Considerando que o objetivo do estudo era verificar em que medida poderiam existir diferenças de género na antecipação do exercício do papel profissional de relações públicas, a análise efetuada incidiu sobre diferenças de médias, de acordo com o género, com recurso ao teste T de Student.

Deste modo, foram encontradas diferenças significativas em, apenas, três dos vinte itens que compunham o questionário: “É importante que os profissionais de relações públicas tenham os cuidados para com as crianças assegurados pelas entidades empregadoras”

(média de 5.01 para as estudantes, contra média de 4.86 para os estudantes,  $gl=129$ ;  $t=1.21$ ;  $p=.006$ ); “As mulheres com cargos de gestão nas relações públicas recebem menos do que os homens com cargos comparáveis” (média de 3.80 para as estudantes, contra média de 3.41 para os estudantes,  $gl=129$ ;  $t=1.56$ ;  $p=.009$ ) e “As mulheres são mais suscetíveis do que os homens de serem contratadas para posições de gestão nas relações públicas que envolvam a resolução de problemas e a tomada de decisões.” (média de 3.89 para as estudantes, contra média de 3.68 para os estudantes,  $gl=129$ ;  $t=1.77$ ;  $p=.008$ ).

### Discussão dos resultados e conclusões

Os resultados encontrados apontam, desde logo, para a ausência de diferenças nas percepções sobre os papéis de género, entre estudantes masculinos e femininos, na maioria dos itens do questionário, à semelhança dos estudos de Farmer & Waugh (1999), Andsager & Hust, (2005) e Sha & Toth (2005). Isto é demonstrativo de como os estudantes femininos e masculinos estão distantes da realidade exposta pelos vários estudos abordados na breve revisão de literatura, nomeadamente no estudo de Sha & Toth (2005).

Como possível interpretação destes resultados, pode ser evocado o distanciamento relativo, ou otimismo excessivo, com que os estudantes analisam a sua futura inserção profissional leva-os, por vezes, a considerar os modelos mais desejados e valorizados por uma sociedade que se pretende progressivamente mais igualitária. Contudo, esse otimismo pode ser indicador de falta de consciência ativa dos problemas que poderão ter de enfrentar no momento de ingressarem no mercado de trabalho (Andrade, 2010). Assim, e seguindo as propostas de Sha & Toth (2005) estes resultados, sugerem que a formação dos estudantes de relações públicas, sobre desafios de género no campo profissional, deve começar o mais cedo possível, para que estes possam estar preparados para vir a superar estes desafios com sucesso.

Relativamente às dimensões em que se encontraram diferenças de género significativas, o primeiro aspeto relevante refere-se à conciliação de papéis e ao apoio organizacional que pode ser dado para o acompanhamento das crianças, onde as estudantes, mais do que os estudantes valorizam este aspeto. Este resultado está em linha com resignação descrita por Sha & Toth (2005) sobre o facto de as mulheres estarem socialmente formatadas para aceitar dificuldades neste domínio. Deste modo, as estudantes parecem antecipar, mais do que os estudantes, a instabilidade, a precariedade laboral e as

longas horas de trabalho, assim como as consequências desses fatores nas suas responsabilidades familiares. Resultados semelhantes foram encontrados por Andrade (2010) onde as estudantes, mais do que os estudantes assumem que a conciliação da vida familiar e profissional é, ainda, acima de tudo da responsabilidade feminina apontando para a persistência de uma visão tradicional do papel na mulher no âmbito da gestão da sua profissão e da sua vida familiar.

Foram também observadas diferenças de género ao nível das expectativas relativas à dimensão da remuneração (gap salary), onde as estudantes, mais do que os estudantes, concordam que, para funções idênticas, as mulheres recebem menos do que os homens. Sem desvalorizar os aspectos anteriormente referidos considera-se este dado de extrema importância. Isto significa que as desigualdades salariais entre homens e mulheres, amplamente documentadas, tanto em estudos académicos, assim como através dos meios de comunicação social, permanecem tanto no contexto nacional como no âmbito das relações públicas. Tanto os estudos académicos, iniciados na década de 1990, pela PRSA, como os mais recentes, de Sha & Dozier, (2011), Sha et al, (2011) e Dozier et al (2013), assim como os indicadores do INE (2010) e do Eurostat (2010) reportam que, apesar dos progressos, as desigualdades salariais permanecem, mesmo para as profissões mais qualificadas e que esta se efetua em desfavor das mulheres. Pelo menos neste ponto as estudantes parecem estar conscientes dessa potencial discriminação.

Por último, foram também encontradas diferenças ao nível das competências percebidas para o exercício da profissão. Neste caso, as estudantes, mais do que os estudantes, consideram que “as mulheres são mais suscetíveis do que os homens de serem contratadas para posições de gestão nas relações públicas que envolvam a resolução de problemas e a tomada de decisões.” Este aspeto diz respeito a uma dimensão diferente das anteriores uma vez que se baseia no pressuposto da igualdade de competências para o exercício de uma função de gestão. Este resultado é interessante, uma vez que nos diz que as estudantes não esperam menos que os homens ou hesitem sobre as suas capacidades de gestão. Mesmo em contextos de formação universitária, cada vez mais homogeneizadores, de acordo com o género, ao nível da aquisição de competências para o futuro exercício profissional, não deixa de ser relevante, e curioso, o facto de as estudantes concordarem mais do que os estudantes, que o mercado de trabalho poderá responder de uma forma diferenciada, a favor das mulheres, no caso de uma contratação para uma profissão de relações públicas. No

entanto, e de acordo a literatura sobre o “velvet ghetto” e “glass ceiling”, as mulheres têm dificuldades efetivas em chegar aos lugares do topo na profissão e desempenham, prioritariamente, tarefas mais técnicas (Farmer & Waugh, 1999; Wrigley, 2002; Beurer-Zuellig et al 2009). Neste item, os resultados contrariam, também, os resultados encontrados por Farmer & Waugh, (1999) sobre o facto de as estudantes americanas anteciparem escolhas de carreira em que preteriam os cargos de gestão. Contudo, para melhor se perceber este resultado, futuros estudos, nomeadamente de natureza qualitativa, deverão analisar com mais detalhe a consistência deste resultado, em função do seu enquadramento no exercício mais geral da profissão de relações públicas.

#### **Observações Finais**

Apesar do potencial contributo que este estudo poderá dar para uma melhor compreensão do modo como os estudantes antecipam a igualdade de género, no futuro exercício da profissão de relações públicas, a análise dos resultados obtidos deverá ser cautelosa uma vez que se trata de um estudo de natureza exploratória. Dentro das limitações que este estudo encerra, destaca-se, desde logo, o facto de o mesmo ser efetuado com recurso a um questionário. Este tem como limitação possibilitar apenas uma leitura genérica das possíveis atitudes e perceções sobre as relações de género no tema estudado. Para além disso, o recurso a este instrumento não permite efetuar generalizações sobre os resultados, pelo que alargar o estudo integrando metodologias qualitativas, por exemplo, “focus groups” será, desde logo, benéfico no sentido de perceber de um modo mais detalhado as razões subjacentes às diferenças encontradas.

Por fim, importa realçar que os resultados pouco diferenciados e sobretudo idealizados sobre a futura vida profissional, no que concerne à igualdade de género, vêm reforçar a indicação de Hon, (1995), Farmer & Waugh, (1999), Andsager & Hust, (2005) e de Sha & Toth (2005) sobre o papel das instituições de ensino na preparação desses futuros profissionais sobre os desafios sobre o género, no âmbito das relações públicas, assim como formas de superar esses desafios. Estes resultados devem, também, servir para os estudantes refletirem sobre as suas futuras carreiras e sobre o papel das relações públicas na construção de climas organizacionais que promovam a igualdade de oportunidades tanto para homens e mulheres, como defendem Grunig e Hunt (1984).

Os profissionais de relações públicas têm o duplo papel de contribuir para que as organizações sejam responsáveis tanto do ponto de vista interno (com os seus empregados) como externamente defendendo as organizações junto

de públicos externos. Para Sha e Toth (2005) este ponto é particularmente importante, tendo em conta que só promovendo a igualdade de oportunidades para ambos os sexos - no âmbito das relações públicas – os seus profissionais podem contribuir para o desenvolvimento e a afirmação das relações públicas como uma profissão digna e de respeito.

### Referências Bibliográficas

- Aldoory, L., Toth, E. L. (2002). Gender Discrepancies in gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14 (2), pp. 339-355.
- Andrade, C. (2010). *Trabalho e Família na transição para a Idade Adulta*. Porto: LivPsic.
- Andsager, J., Hust, S. J. T. (2005). Differential gender orientation in public relations: implications for career choices. *Public Relations Review*. v.31(1), pp. 85-91.
- Beurer-Zuellig B., Fieseler C., Meckel M. (2009) A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe, *Public Relations Review*, 35, pp. 270-279.
- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8(3), pp. 17-22.
- Broom, G. M., Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 7(1), pp. 37-56.
- Creedon, P. J. (1991). Public relations and "women's work": Toward a feminist analysis of public relations roles. *Journal of Public Relations Research*, 3(1-4), pp. 67-84.
- Dozier, D. M., Sha, B. L., Shen, H. (2013). Why Women Earn Less Than Men: The Cost of Gender Discrimination in U.S. *Public Relations Journal* Vol. 7, (1), pp. 1-21.
- Heath, R. L. (Ed), (2010). *Handbook of Public Relations*. London. Sage Publications.
- Grunig J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nova York, Holt Rinehart & Winton.
- Grunig, L., Toth, E. L. e Hon, L. C. (2001). Women in Public Relations: how gender influences practice. *Public Relations Review*, 27, pp. 369-370
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), pp. 49-68.
- Hon, L. (1995). Toward a Feminist Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 7 (1), pp. 27-88
- Hutton, J. G. (2005). The myth of salary discrimination in public relations. *Public Relations Review*, 31(1), pp.73-83.
- Sha, B. and Toth, E. (2005). Future professionals' perceptions of work, life, and gender issues in public relations. *Public Relations Review*, 31, pp. 93-99.
- Serini, S. A., Toth E. (1997). Watch for Falling Glass... Women, Men, and Job Satisfaction in Public Relations: A Preliminary Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), pp.99-118
- Toth, L & Grunig L. A. (1993) The Missing Story of Women in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 5,(3). pp.153-175.
- Toth, E. (2001), How Feminist Theory Advanced in Practice of Public Relations, In Heath, R. L. (Ed). *Handbook of Public Relations*, Sage Publications. pp.237-246.
- Toth, E. (2010). Reflections on the Field, in Heath, R. L. (Eds). *The Sage Handbook of Public Relations* Sage Publications, pp.711-722.
- Wrigley. B. J. (2010). Feminist Scholarship and its Contributions to Public Relations, In Heath, R. L. (Ed). *The Sage Handbook of Public Relations* (pp.247-260). Sage Publications.
- Wrigley. B. J. (2002) Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management *Journal of Public Relations Research*, 2002, Vol.14(1), pp.27-55  
<http://www.iabc.com/researchfoundation/pdf/VelvetGhetto.pdf> (accedido, 8 de maio de 2013)

# RÉTORICA

---



P. 1093 Inês Nunes Ribeiro dos Santos (ESCS-IPL)

**Retórica da vida: discursos sobre a eutanásia**

P. 1099 Rosália Rodrigues (UBI)

**A Internet como meio de persuasão política**

P.1106 Leire Fernández Iñurritegui (Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea), Eduardo Herrera Fernández (Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) e María Pérez Mena (Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

**El discurso retórico en la portada del libro tradicional y digital: un mecanismo de persuasión en la comunicación visual**

## Retórica da Vida: Discursos sobre a Eutanásia

Inês Ribeiro Santos - ines.nracsantos@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social

### Resumo

O artigo mostra de que forma a noção de “vida” surge como ponto central na discussão sobre a eutanásia.

Entende-se por eutanásia, em sentido lato, a decisão de antecipar a morte de um ser humano, seja ela feita directamente por um médico ou realizada pelo paciente ainda que sob instruções médicas.

Considerando a noção de “facto argumentativo” utilizada na escola da nova retórica, e analisando a obra de Ronald Dworkin, filósofo político norte-americano, “Domínio da Vida – aborto, eutanásia e liberdades individuais” o artigo demonstra como a noção de “santidade e dignidade da vida humana” surge como facto argumentativo na discussão sobre a eutanásia, ou assim parece ser.

Num exercício de análise e explicitação dos argumentos utilizados em discursos sobre esta temática, percebe-se que, tanto de um lado como de outro, sejam a favor ou contra a legalização desta prática, ambas as matrizes têm por base o mesmo ponto de partida: a dignidade da vida humana.

Tendo em conta as noções de “valores” e “preferências”, entendemos que a noção de “vida” adquire vários sentidos e é com eles que se constroem a linha de pensamento perceptíveis nos discursos realizados ao longo dos anos não só sobre a eutanásia mas sobre vários assuntos como o aborto ou outras “liberdades individuais”. Aquando a análise, é possível concluir que se põe em causa o valor intrínseco da vida humana, tal como o seu valor “inviolável”.

Não havendo uma definição concreta e explícita de “vida humana” é impossível partir para a discussão pois ambos os lados têm diferentes opiniões do que é necessário para dignificar um ser humano e a sua vida. Na discussão está então em causa como se define vida e não se a eutanásia é moral e politicamente correcta ou não. O que se coloca em questão é se a consciência, autonomia e capacidades dos seres humanos, a sua qualidade de vida e as suas escolhas são ou não um factor decisivo para valorizar e exaltar a vida humana de maneira a que se possa tomar decisões desta amplitude

sobre a mesma.

**Palavras-chave:** Retórica; Facto Argumentativo; Eutanásia.

### Capítulo 1 - Facto argumentativo

Entende-se por facto argumentativo, a tese ou o pressuposto que auxilia a base da nossa argumentação, i.e., o que consideramos verdade inquestionável e, portanto, pensamos que ninguém, do auditório ao qual nos dirigimos, irá colocar em causa. Na verdade, quanto menos for referido, quanto menos for reflectido, mais valor tem enquanto facto argumentativo. Um exemplo de um facto argumentativo é quando observamos um objecto a cair não pensamos na sua causa: sabemos que se um objecto não tiver qualquer tipo de suporte, cairá no chão. Sabemos que existe a lei da gravidade e ninguém questiona que se largarmos algo, cairá no chão porque a força da gravidade atrairá o objecto, provocando a sua queda. (Perelman, 2006: 78)

Em ciências exactas, como a matemática, é possível explicar através da demonstração, o raciocínio lógico inerente à mesma (e.g.:  $2 + 2 = 4$ ).

No entanto, quando pensamos em temáticas do campo da argumentação e não da demonstração, como é a lei da gravidade ou a matemática, aquilo que consideramos facto argumentativo está de acordo com a tese que iremos defender e com aquilo que conhecemos ou pensamos conhecer do auditório para o qual nos dirigimos. Mas não é possível tecer lógicas nem juízos de valor sobre temas da sociedade contemporânea, como é a experiência do debate sobre a eutanásia.

O objectivo já não é impor ou demonstrar algo, mas sim provocar a “adesão dos espíritos às teses apresentadas”. (Perelman, 2006: 31)

É neste contexto que surge o facto argumentativo. Em relação ao facto argumentativo, o orador já não pretende a adesão a uma ideia, pelo contrário: o facto argumentativo, como já foi referido, é a base argumentativa de todo o discurso e é algo que o orador considera que é aceite pelo seu auditório.

Na maioria das vezes não é algo consciente uma vez que quanto menos reflectido for maior será o seu valor enquanto facto argumentativo. Enquanto oradores de uma determinada temática, aquando a preparação do discurso e da argumentação inerente ao mesmo, não são raras as vezes em que explicitamos argumentos contrários à nossa tese sem, no entanto, referir o que temos por facto argumentativo por nos parecer tão claro

e indiscutível. Na verdade, e segundo Perelman, nem é prudente sequer referi-lo para não ser susceptível de discussão. Caso fosse posto à discussão seria necessário estender a nossa argumentação, pois quando o facto argumentativo é posto em causa e se torna um dos pontos de discussão, retrocedemos na discussão, passando a existir outro pressuposto implícito, outro facto argumentativo. (Perelman, 2006: 81)

Então é de acordo com aquilo que defendemos e aquilo que pensamos conhecer do nosso auditório, que estabelecemos um ponto de partida do raciocínio – **as premissas da argumentação**. (Perelman, 2006: 76)

Quando nos encontramos no campo da argumentação, o que defendemos não é considerado “verdade absoluta”, como o é no caso da lei da gravidade, mas sim preferências definidas e organizadas numa hierarquia de valores do orador. É também assim que estabelecemos o facto argumentativo do nosso discurso. (Perelman, 2006: 91)

Os valores são ideais que podem variar de pessoa para pessoa e a mesma pessoa pode redefinir, infinitas vezes ao longo da sua vida, e se assim o entender, a sua hierarquia de valores de acordo com as contingências do meio ou da situação em que se encontra. (Perelman, 2006: 85)

Quando orientamos o nosso discurso estamos, consciente ou inconscientemente, a seleccionar um valor central em detrimento de outros.

Quando analisamos discursos, percebemos que o que é considerado facto argumentativo são os valores que se encontram numa posição superior na hierarquia de valores do orador. São valores que, para o orador, são considerados “básicos” ou “elementares”, que definem a sua pessoa e a sua forma de estar e pensar sobre a vida e a sociedade. São valores que guiam todos os outros [valores] e as suas posições referentes a várias temáticas. São valores que, por o orador os considerar tão importantes, surgem naturalmente como facto argumentativo, nem sequer os questiona.

Para podermos argumentar e discutir, é preciso haver discordância pois, caso contrário, a discussão não é pertinente. Mas para que a argumentação seja possível tem que existir um ponto de partida comum, ou então não existirá comunicação. É esse ponto de partida comum e que está subjacente aos valores e preferências do orador que chamamos facto argumentativo.

Assim, e tendo por base estes conceitos, veremos como é que a noção “santidade e dignidade da vida humana”

pode ser considerado facto argumentativo quando estamos perante a discussão e argumentação sobre o suicídio medicamente assistido ou eutanásia, mas também como a hierarquia de valores de cada pessoa ou orador interferem na interpretação que fazem do significado da “vida humana”, tal como refere Koop (1976):

*“Terá um paciente o direito de esperar uma morte sem dor e confortável? Terá o direito esperar que o seu médico se assegure de que assim é? (...) Terá o paciente o direito de esperar que o médico desempenhe um papel activo no seu processo de morte para o encurtar, em nome do conforto ou paz de espírito do paciente? (...) Terá o paciente o direito de participar na decisão ou, melhor, de a influenciar?”*

*O modo como respondemos a qualquer destas perguntas dependerá bastante do nosso ponto de vista em relação à vida.”*

## Capítulo 2 - Uma perspectiva de Dworkin

Na sua obra, “Domínio da Vida – Aborto, eutanásia e liberdades individuais”, Dworkin faz um ensaio dizendo que a moral (pessoal e individual) não pode interferir na política, nem a política poderá interferir na esfera privada dos indivíduos.

Em sua análise foca-se nos Estados Unidos da América (EUA), onde apesar do Estado estar separado da Igreja – é um Estado laico – é, considera o autor, um dos países mais fundamentalistas do Ocidente, mas ao mesmo tempo é onde existem os maiores grupos de cidadãos activos politicamente e onde as temáticas, como a eutanásia e o aborto, são mais debatidas. (Dworkin, 2003: 5)

Nas discussões sobre a eutanásia, quando o orador se posiciona contra a legalização desta prática, é comum utilizar-se os termos “homicídio” ou “assassinato”, de forma a reforçar o seu ponto de vista. (Dworkin, 2003: 28) Esta escolha do vocabulário não é inocente e acaba por servir de “chantagem emocional”. A própria terminologia já prediz a acusação alguém de cometer um crime, mesmo antes de se partir para a discussão ou discurso deliberativo sobre o que significa a eutanásia.

O autor questiona se alguma instância política deve fazer dos valores morais uma questão colectiva ou deixá-los como uma escolha individual e só depois se foca na legislação respeitante à eutanásia. (Dworkin, 2003: 35)

*“A lei deve permitir que os médicos matem os*

*pacientes terminais que, por estarem a sofrer de dores atrozes, pedem para morrer? Deve permitir que familiares de pacientes que se transformaram em «vegetais» inconscientes tomem a decisão de desligar os aparelhos que podem manter vivas as pessoas que se encontram nessa situação? Deve permitir que médicos ou familiares não tratem de pessoas em estágio avançado de Alzheimer, ou de outras formas irreversíveis de demência, quando estas contraíam pneumonia ou cancro?” (Dworkin, 2003: 35)*

No que respeita à eutanásia, existem três factores, segundo Dworkin, que devem ser tomados em conta na decisão e discussão desta temática: autonomia do paciente, a defesa dos interesses fundamentais e a defesa da vida humana como valor intrínseco e inviolável.

Como já foi referido, a santidade da vida humana surge como facto argumentativo e até esse ponto, ambos os lados concordam. O problema que se coloca é entender que os diferentes lados têm diferentes perspectivas do que é, realmente, a vida humana, e o que é que o respeito por ela significa.

Apesar de alguns filósofos considerarem que não há nada que seja intrinsecamente valioso e inviolável, Dworkin não está de acordo com esta ideia mas refere que há algumas coisas que são gradualmente valiosas, e que a vida ou o valor da mesma é uma delas. (Dworkin, 2003: 97)

Neste caso, a vida e o respeito pela mesma não depende apenas da possibilidade e capacidade de respirar mas também de outros factores que influenciam o seu grau de valor. Para exemplificar o autor coloca questões que ajudam a determinar os limites a ser tidos em conta:

*“Um médico demonstra respeito pela vida quando permite que a mãe morra para salvar um feto? (...) Suponhamos que uma gravidez seja resultado de uma violação: que decisão, nesse caso, demonstra mais respeito pelo valor intrínseco da vida – uma decisão favorável ou contrária ao aborto?” (Dworkin, 2003: 98)*

A verdade é que quando falamos no valor da vida humana, estamos a considerar valores subjectivo, instrumental e intrínseco da vida. Subjectivo porque diz respeito à vontade individual da pessoa em estar viva, instrumental porque o que cada pessoa realiza ao longo da sua vida e o que produz, pode e melhora a vida dos restantes seres humanos e, por último, intrínseco porque uma vida tem valor por si só, pelo facto de existir. (Dworkin, 2003: 101)

Mas para o autor, não é só no presente que vivemos. Numa perspectiva histórica, o que ficará para depois, para gerações vindouras é o que mais importa, ou seja, é o que vivemos e construímos culturalmente. Assim sendo, o que normalmente consideramos inviolável é o processo em si e não o seu resultado final. Se não formos capazes de produzir mais nada então a nossa vida perde uma parte substancial do seu valor. E nem todas as produções humanas, nem mesmo as naturais, têm o mesmo valor. Destruir uma obra de arte de Picasso ou o desenho de uma criança de 5 anos não tem o mesmo significado, pois os dois objectos não têm o mesmo valor; assim como acabar com uma vida animal para alimento não tem o mesmo significado que acabar com a vida de outro ser humano, ou pelo menos para a maioria da sociedade.

Se realmente as crenças sobre a vida fossem interpretadas da mesma forma e a vida tivesse sempre o mesmo valor intrínseco os exemplos em cima não seriam possíveis. Não será então possível concordar que, em algumas situações, a eutanásia não é uma violação à dignidade e santidade da vida humana, mas pelo contrário, o respeito pela própria?

Como já foi referido, Dworkin considera que a vida tem um valor gradual e, no caso da eutanásia, pode variar de acordo com três tipos de situações:

- **Consciente e competente** – o paciente tem total consciência do seu estado e está nas suas totais capacidades racionais de tomar uma decisão. Tem consciência que se encontra numa fase terminal da sua vida ou que as probabilidades de sobreviver são mínimas. Normalmente encontra-se sobre grande sofrimento, como são exemplo os pacientes terminais de cancro, ou pacientes que querem evitar perder as suas faculdades racionais (e.g.: Alzheimer);
- **Inconsciente** – Pacientes que se encontram em estado vegetativo e que não demonstram qualquer melhoria ou a quem foi declarado morte cerebral e portanto sabe-se, com toda a certeza, que não vão voltar a acordar.
- **Consciente mas incompetente** – são pacientes que estão acordados e têm uma rotina diária mas que já perderam as suas faculdades racionais, como pacientes que sofrem demência grave e não estão capazes de utilizar as suas faculdades racionais.

Na verdade é a discussão se estes três estados podem ser considerados vida “digna” que ronda a discussão sobre

a eutanásia. Quem é contra a legalização da mesma, defende que qualquer estado é vida e, enquanto vida, é uma valor inviolável. Na perspectiva de Dworkin e de outros autores que defendem a sua legalização, estas situações implicam outros factores, e portanto a vida passa a ter um valor gradual e não intrínseco e inviolável como inicialmente pensado ou como seria numa situação normal de saúde, consciência e competência do ser humano. Ou seja, os estados de inconsciência ou incompetência dos indivíduos, são estados que minorizam o valor da vida humana e, portanto, antecipar a sua morte não seria o mesmo que matar no sentido de cometer um homicídio.

### ***Consciente e competente***

Ao longo dos anos são vários os casos que vêm a público de pessoas que se encontram em estados limiares da vida e pedem aos seus médicos ou familiares que os ajudem a terminar com a sua vida. É em volta destes casos que se constroem discursos e discussões sobre a eutanásia.

Um dos casos mais controversos passou-se em 1967, com Dax Cowart que sofrera um terrível acidente de automóvel, seguido de uma explosão que lhe provocou queimaduras em todo o corpo, a amputação de ambas as mãos e infecção e remoção dos globos oculares. As hipóteses de sobrevivência eram reduzidas. Foi-lhe negado o pedido de morrer. Hoje está vivo e considera-se feliz mas continua a afirmar que, na altura preferia ter morrido e que, se voltasse atrás, repetiria o pedido. O sofrimento pelo qual passou seria razão suficiente para abdicar do direito de viver e da vida que construiu desde então e se encontra actualmente.

Este caso é um exemplo claro de alguém consciente e competente, psicologicamente, para decidir sobre a sua vida mas que, legislativamente, não lhe é permitido.

Quem é contra a eutanásia defende que, uma vez que continuava acordado, consciente e tinha as suas capacidades racionais intactas, a continuidade da vida de Dax era viável, logo não deveriam ser parados os tratamentos, pelo contrário, deveriam ser feitos todos os esforços para manter Dax vivo e o mais confortável possível.

Já Dax tem uma perspectiva diferente de “vida”. A forma como se relaciona com as pessoas, objectos e sociedade tiveram que mudar radicalmente devido às suas limitações físicas e afirma que as dores que sentiu não justificam a continuação e manutenção da sua vida. Para Dax a vida só é digna e inviolável quando esta é plena, sem dores ou limitações. Respirar, sentir e pensar

não é suficiente para dignificar a sua vida.

Ainda assim, o estado de consciência e competência não é o mais polémico pois o paciente encontra-se capaz de tomar decisões relativas aos tratamentos que recebe e, actualmente, já não pode ser obrigado a ser seguido por médicos de forma a prolongar a sua vida caso não queria e se responsabilize por essa decisão.

A discussão do que é a vida e de quem e como se podem ou devem tomar decisões sobre a mesma torna-se mais adversa quando falamos dos outros dois tipos de situações já referidos – consciente mas incompetente ou inconsciente.

### ***Consciente mas incompetente***

Consciente mas incompetente são situações em que as pessoas estão mentalmente incapazes de tomar decisões e terem consciência dos seus actos, em que as suas acções podem por a sua própria vida e a dos outros em perigo, principalmente quando se encontram em casa e sem uma vigilância cuidada.

Uma vez que não se encontram capazes de tomar decisões conscientes, e caso não tenham deixado instruções claras do que fazer quando chegasse a este estado de demência, como se discute a eutanásia?

Sabemos hoje, que para além da irracionalidade, as pessoas dementes sofrem, na maioria das vezes, de incontinência, os ataques de pânico e ansiedade são frequentes, tendo que ser sedados de forma a poderem ser controlados e acalmados pelos curandeiros. A quem cabe então a decisão de terminar a sua vida e até que ponto se pode considerar vida uma vez que já não estabelecem qualquer ligação com a sociedade e o mundo exterior a si mesmos?

Neste caso existirá alguém responsável por tomar todas as decisões médicas em vez do paciente, normalmente o parente mais próximo como o cônjuge, os pais ou um dos filhos, caso existam.

Assim, como Dworkin refere, o que está em causa já não é a autonomia e a vontade do paciente, mas o direito a uma vida plena e digna. Ao contrário do caso anterior (consciente e competente), a vida está ainda mais diminuída, pois apesar de, efectivamente estar vivo, respirar, estar acordado e sentir, já não está racional. A discussão passaria então a ser se uma pessoa que perdeu as suas capacidades racionais ainda está em posse de uma vida “digna” que a justifique como “direito inalienável e inviolável”.



**Inconsciente**

Um dos casos mais polémicos e referidos por Dworkin, é o de Nancy Cruzan que, após um acidente viveu sete anos em estado vegetativo até terem desligado as máquinas que a mantinham viva.

Apesar de hoje ser possível, deixar indicações, através de um testamento vital, de como proceder em casos de morte cerebral, nem todas as pessoas o fazem atempadamente, sendo vítimas de acidentes que as deixam em estado vegetativo. É nesses casos que a discussão se torna maior e mais complicada. Mais uma vez, são outras pessoas que ficam responsáveis pelas decisões médicas dos pacientes. Neste caso, e mais uma vez, não está em questão a autonomia ou a vontade do paciente. Mas continua em causa a defesa dos seus interesses e se uma vida em que não se vive mais, se pensa, sente ou tem qualquer interacção com a sociedade à sua volta, tem valor suficiente para ser considerada uma vida digna e de respeito inviolável.

No caso de Nancy Cruzan, foram os seus pais, após vários pedidos ao Supremo Tribunal, que tomaram essa decisão sem que esta tivesse sido expressa por Nancy. Mas até que ponto pode ser considerado legítimo outras pessoas tomarem uma decisão dessa dimensão e com tamanha importância sobre a nossa vida? Por outro lado, se Nancy já não poderia “viver” e se eram os seus pais medicamente responsáveis por ela, quem teria autoridade e credibilidade para afirmar que esse não era o seu desejo ou que eles não podiam tomar essa decisão?

Voltamos sempre ao mesmo ponto da discussão: não é quem tem legitimidade para tomar essas decisões, mas sim se o valor da vida pode alterar-se de acordo com a situação em que nos encontramos, tornando-nos, enquanto cidadãos capazes e conscientes, de tomar essa decisão sobre a nossa própria vida.

**Capítulo 3 - Santidade e dignidade da vida humana, qualidade de vida e outras questões morais**

Quando discutimos o valor que a vida de um ser humano tem na sociedade é comum haver argumentos ligados à religião e como Deus define vida e quais os seus mandamentos. No entanto é importante referir que em questões de direito positivo e de vida política, a moral e a religião de cada pessoa não pode nem deve ser utilizada como argumento.

A ética e a moral presentes nestas decisões dizem respeito à conduta médica e ao respeito pelas leis vigentes. A comunidade médica tem a obrigação de

respeitar os desejos do paciente e fazer o que estiver ao seu alcance para melhorar as condições de vida e sobrevivência dos seus pacientes. No entanto estas duas formas podem ser contraditórias.

No que respeita à eutanásia, existe, entre a comunidade médica, uma diferença entre “matar” ou “deixar morrer”. Tendo em conta a premissa anterior, que tudo devem fazer para melhorar a vida dos pacientes, então não existe diferença entre um e outro. (Warnock & Macdonald, 2008)

No entanto, há casos conhecidos de doentes terminais que recusaram continuar com os seus tratamentos que apenas prolongariam a sua vida e, conseqüentemente, o seu sofrimento, por mais uns meses apenas. Como avaliar o médico que aceita a não continuação do tratamento?

Segundo Fletcher, o mais importante é o respeito pela necessidade e vontade do paciente, e não um valor transcendental que a vida possa ter que, caso se viole, provocará uma sanção divina:

*“É mais difícil, em termos morais, justificar que se deixa morrer alguém, numa morte lenta e feia, desumanizada, do que justificar ajudá-lo a escapar a esse sofrimento. As coisas acontecem assim pelo menos em qualquer código de ética que seja humanista ou personalista, isto é, qualquer código ético que tenha um sistema de valores que coloque a humanidade e a integridade pessoal acima da vida e função biológicas.”* (Fletcher, 1979 – in Baird & Rosenbaum, 1997)

Tendo em conta todos os casos descritos e respeitando que a ética e os valores individuais não devem interferir nas decisões políticas e colectivas, entende-se que o valor que a vida assume para cada indivíduo aquando situações de vida que não as que estejamos com total controlo das nossas capacidades, só o próprio indivíduo pode determinar.

Logo, e segundo estes autores, não cabe ao Estado ou a entidades exteriores a decisão de continuação ou não de vida. Deverá ser do Estado a decisão de não julgar os médicos que respeitem os desejos do paciente em querer continuar ou não na sua vida sob a condições muito específicas e sempre garantindo que, caso seja o desejo do paciente, a comunidade médica deverá executar tudo o que estiver ao seu alcance para prolongar e melhorar a vida do seu paciente. A única obrigação do Estado é então, garantir a possibilidade de uma escolha informada por parte dos pacientes e/ou familiares.

### Conclusão

Considerando a noção de “valor” e assumindo que cada pessoa estabelece, para si e para os outros, uma hierarquia dos mesmos, na qual baseia o seu discurso e argumentação, é possível verificar que os discursos e posições perante a eutanásia são alterados.

A noção de vida digna é variável de acordo com esses mesmos valores. Existem, em vários sectores da sociedade, posições que defendem que toda e qualquer forma de vida é inviolável e que não deve ser interrompida, independentemente do estado do paciente.

Noutros casos, existem médicos, pacientes e familiares que consideram que a vida pode ter diferentes significados de acordo com o estado do paciente. A consciência e a competência são factores a serem levados em consideração para se mensurar o valor da vida e tomar-se decisões sobre a mesma. O Estado deve garantir a existência de leis em que, os valores pessoais e a moral não interfiram com as mesmas.

O objectivo deste artigo era demonstrar que nenhuma posição pode ser considerada correcta ou incorrecta: ao contrário do que poderia ser perceptível para a maioria da sociedade, a premissa da discussão não é a mesma, uma vez que as diferentes posições têm diferentes perspectivas do que dignifica a vida humana e a torna inviolável.

É através da análise anteriormente feita que é possível concluir que as discussões na sociedade actual devem ser analisadas de forma a descortinar quais as premissas e os factos argumentativos das mesmas. Só assim será possível fazer uma análise mais completa e um debate mais claro, coeso e coerente.

### Bibliografia

- Baird, R. M. & Rosenbaum, S. E. (1997) *Eutanásia – As questões morais*. Lisboa. Bertrand Editora
- Dworkin, R. (1993) *Domínio da vida – Aborto, Eutanásia e liberdades individuais*. São Paulo. Martins Fontes
- Macdonald, E. & Warnock, M. (2008) *Easeful Death – Is there a case for assisted dying?* Oxford. University Press.
- Perelman, C. (1996) *Tratado da Argumentação*. São Paulo. Martins Fontes

## A Internet como meio de persuasão política

Rosália Rodrigues  
Universidade da Beira Interior  
rosaliagaspar9otmail.com

A aldeia global de Marshall Macluhan expandiu-se no ciberespaço. O aparecimento dos novos media, digitais, nomeadamente a Internet possibilitaram novas formas de persuasão política.

Com a expansão da Internet, os profissionais das novas “indústrias persuasivas” encontraram uma oportunidade para divulgar a mensagem política, através de um meio de comunicação massiva, contudo mais personalizado que os tradicionais meios massivos, algo que a transforma num meio de comunicação completamente inovador.

As investigações feitas no campo da comunicação tentam tornar a Comunicação Política cada vez mais eficaz, de modo a diminuir o possível ruído existente, tornando os processos comunicacionais mais direccionados perante os diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados e pluralistas. Aqui entra o desempenho das Agências de Comunicação, Assessoria, profissionais de Relações Públicas e publicistas. “Os operadores das “Indústrias da Persuasão”, como designa António Fidalgo referindo-se à persuasão exercida pelos especialistas que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo “vender” um produto ou ideia.

Deste modo, segundo o preceito de que “o meio é a mensagem”, as características dos meios determinam muitas vezes o significado que é atribuído a uma mensagem e a eficácia do processo comunicativo, levando, ou não, à concretização do efeito desejado pela fonte de informação.

Através das conclusões de uma análise aos *sites* partidários das campanhas eleitorais das legislativas dev2009, do PS (partido Socialista) e do PSD (Partido Social Democrata) vamos averiguar como é que um *site* partidário se comporta como ferramenta (meio) de persuasão política.

**Palavras-Chave:** *Comunicação política, persuasão, novos media;*

### **Comunicação Política: Informação e Persuasão na Era da Cibercultura**

Antes, durante as campanhas políticas prevalecia o contacto pessoal com os eleitores através de comícios, festas organizadas pelos partidos, etc. A partir de 1990 a comunicação passou a ser feita pelos

*mass media*, onde os partidos podem comunicar as suas mensagens para um público mais vasto. Desde então os esforços concentraram-se em comunicar com o máximo número possível de eleitorado, quer seja através dos meios tradicionais, quer pelos novos meios como a *Internet*. Aumentaram as sondagens e *investigações* feitas neste campo, para que a comunicação fosse mais e melhor direccionada aos diferentes grupos que constituem os vários públicos, cada vez mais diversificados, fragmentados e pluralistas. Desse modo, começaram a ter relevância as Agências de Comunicação, Assessoria, profissionais de Relações Públicas e publicistas. “Os operadores das “Indústrias da Persuasão”, como designa o especialista em Retórica, António Fidalgo, referindo-se à persuasão exercida pelos especialistas que trabalham em empresas de comunicação, que têm como objectivo “vender” um produto ou ideia (Fidalgo, 2008).

Persuadir, como refere António Bento, estudioso das Ciências da Comunicação, “*peithen* era a forma especificamente política de falar e como os atenienses se orgulhavam de conduzir os seus assuntos políticos pelo discurso e sem uso da violência— nisso se *distinguindo* dos bárbaros—, acreditavam que a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão” (Bento). A persuasão *continua* a estar presente em todos os campos da vida social, sobretudo na política e acentua-se mais *ainda*, durante as campanhas eleitorais.

O aparecimento de novos meios levou à criação de diversas estratégias retóricas e possibilidades de fazer campanha e transmitir as mensagens. O sucesso das campanhas políticas feitas na *Internet* deve-se à forte personalização das mensagens transmitidas. A *informação* é cada vez mais orientada, tendo em conta o meio difusor e os vários públicos. O aparecimento de ferramentas de rede social como blogues, wikis, bem como partilhar perfis pessoais no Myspace, Facebook, Youtube, etc, anunciam uma nova forma de comunicação, uma comunicação descentralizada que desafia os meios tradicionais e também um novo despique para os partidos se destacarem no meio ciberespacial.

No *início* dos anos 90, os portais *institucionais* dos partidos consistiam numa mera *página inicial* com e-mail, alguns contactos e *informação* sobre as personalidades políticas. Somente no novo milénio é que os *sites* passaram a ter um conteúdo pensado para os diferentes públicos, com *informações* mais segmentadas e actualizadas. O aparecimento dos PDA (Personal Digital Assistants) e os RSS (Really Simply Syndication), também contribuiu para o aperfeiçoamento da *informação* publicada nos meios de comunicação social.

Nos últimos anos, sobretudo a partir de 2009, as *páginas* dos partidos portugueses foram renovadas

e foram criados espaços novos para os cibernautas poderem emitir as suas *opiniões*, entrar em contacto com os políticos, ou mesmo *interagir* com as entidades partidárias. E, uma vez que o meio é a mensagem, o simples fato de existir um novo *medium* é já meio *caminho* andado para abrir portas a uma panóplia de possibilidades e estratégias comunicativas a explorar. Podemos afirmar que se trata de uma “nova forma de comunicação política”, tal como referem Rachel K. Gibson e Andrea Römmele, a propósito do uso das novas tecnologias de *informação* por parte dos partidos políticos e dos cidadãos. A criação de blogues políticos, a possibilidade de criação de espaços de discussão de assuntos políticos, etc, marca o *início* de uma nova democratização da palavra, nem que seja pelo nascimento de um novo canal aberto à participação de todos (Gibson et Römmele (2007).

O *Marketing* Político é uma ciência recente, surgiu apenas no século XX, na década de 50, tendo uma relevância destacada, mormente, nos Estados Unidos da América. Foi depois evoluindo ao longo dos anos, através da aplicação das técnicas de *Marketing* na Política. Em 1952, nos E.U., o Presidente Eisenhower recorreu, pela primeira vez, a uma agência de publicidade, a Batten Borton *Dustein* e Osborn. A partir de então, as agências publicitárias começaram a ganhar reputação no meio político.

Segundo um especialista português do *Marketing*, Joaquim Lampreia, o *Marketing* Estratégico veio auxiliar os políticos e os partidos concentrando os recursos disponíveis nas melhores oportunidades disponíveis, sendo que o seu objectivo é o de levar ao sucesso um candidato político, por exemplo, alcançando os resultados de competitividade e sustentabilidade. Traçar um plano estratégico durante uma campanha política, ou até mesmo sem ser em tempo de campanha, exige conhecer as necessidades, desejos e procura dos “clientes” no mercado, *definir* os pontos fracos e fortes do candidato, analisar os pontos fracos e fortes da concorrência, contextualizar as oportunidades e ameaças existentes e verificar quem são os cooperantes e como poderão ajudar a concretizar os objectivos, que podem ser os militantes, críticos, líderes de *opinião*, assessores, etc. Este modelo de *Marketing* Estratégico foi formulado por um conceituado professor de *Marketing*, Robert Dolan, da Harvard *Business School*, que escreveu o livro *Marketing Strategy* (Lampreia, 2009: 21).

Após estar traçado um plano estratégico têm de encontrar-se as formas de pô-lo em prática, isto é, têm de encontrar-se soluções de nível tático, onde estão *inseridos* os 4 P’s do *Marketing* Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação/Promoção (Lampreia, 2009: 24). O *Marketing* de Guerrilha e o *Marketing* Viral

são estratégias que utilizam a *Internet* para promover e publicitar as *instituições* de modo, praticamente gratuito, sobretudo através das Redes Sociais.

Então, o *Marketing* Político vai ajudar a reunir e organizar as ferramentas apropriadas para projectar um candidato, as suas ideias, ou um partido, no entanto tal só é possível se o próprio candidato tiver o perfil adequado para o desempenho das acções políticas. É impensável construir, hoje-em-dia, uma campanha política sem que esteja bem planificada e que se adapte a todos os *media* disponíveis. Uma campanha que pense em todos os segmentos da sociedade e se dirija a eles. Para isso, é necessário conhecer bem o eleitorado, para que conhecendo as suas necessidades, desejos e procura no mercado político, se possam adaptar os pontos fracos e fortes do candidato a essas características do eleitorado. Estes são os procedimentos da Retórica: conhecer o auditório e adaptar os argumentos a ele, captando a sua atenção para depois o persuadir e convencer.

A Análise SWOT é uma ferramenta fundamental com que o *Marketing* trabalha e com a qual começa por traçar o seu plano. SWOT resulta da junção das *iniciais* Strengths-Forças, Weaknesses-Fraquezas, Opportunities-Oportunidades e Threats-Ameaças. Esta análise pode ser feita tanto a uma empresa, como a um país, uma pessoa, a um sector de actividade, ou a um candidato político. No caso de um candidato político, a Análise SWOT vai explorar os pontos fortes do candidato face à concorrência, os pontos fracos e as desvantagens do candidato em relação aos opositores, as oportunidades que o meio proporciona e que tornam mais competitivo o candidato e as ameaças da envolvente, que podem comprometer o desempenho do candidato, tornando-o menos competitivo. O objectivo desta análise é o de *minorar* as desvantagens e potenciar as vantagens do candidato, para depois planear a mensagem que deve transmitir, os meios pelos quais deve agir e a melhor altura para comunicar a mensagem, correspondendo às aspirações dos eleitores. Concluída esta análise, devem aproveitar-se os pontos fortes, esbater-se os fracos, aproveitar as oportunidades que vão surgindo e evitar as ameaças que o mercado eleitoral apresenta. Só depois é que se deve começar a construir a campanha eleitoral (Lampreia, 2009: 37-9).

Em período de eleições, um candidato político pretende “vender” a sua imagem ao eleitor, moldando o perfil que melhor se adapta ao público-alvo. As acções de comunicação estrategicamente planeadas vão dar a conhecer as características do candidato, pois de nada lhe valerá ser muito bom se *ninguém* tiver conhecimento disso. Para que o candidato seja credível é necessário que tenha um discurso transparente, portanto a Comunicação Política, durante os períodos de campanha eleitoral,

requer *informação*, participação e debate (Lampreia, 2009: 66).

O candidato é, portanto o produto. O preço são as propostas que o candidato oferece, que devem ser bem pensadas e *minuciosamente* avaliadas e aceites pelos cidadãos. A competitividade é uma componente que precisa ser rebatida pelos melhores argumentos. A distribuição do produto, no *Marketing* Político, é feita através dos meios de comunicação social, e de todos os outros meios ao alcance do candidato que promovam a sua imagem e as suas propostas aos consumidores-eleitores. Por fim, a comunicação ou promoção compreende as acções sociais efectuadas pelo candidato, que varia entre visitas feitas às *instituições*, escolas, hospitais, empresas, ruas, bairro, ou através de técnicas mais especializadas tais como Publicidade, Relações Públicas, *Marketing* Relacional, *Merchandising*, ou outros *instrumentos*, por exemplo os cartazes e *outdoors*, festas, eventos, *telemarketing*, comité móvel, autocolantes, comícios, campanha de rua e privada, *marketing*-directo, bandeiras, rádio, televisão e *Internet*, nomeadamente através de blogues, *páginas* pessoais, *sites* institucionais dos partidos políticos, Redes Sociais, etc.

Um candidato assumido como “produto” a ser “vendido” no mercado e a ser “consumido” exige os mesmos critérios de classificação como se de “algo fabricado” se tratasse. É neste aspecto que hoje podemos falar de uma especialização das técnicas de persuasão na era da *industrialização*. A persuasão *industrializada*, que vai tentar vender um produto à *opinião* pública, também ela *industrializada*.

Um dos fatores para o uso dos *sites* em Comunicação Política é *informar* os cidadãos e comunicar com os activistas, pois, apesar das potencialidades do meio, temos de ter em conta que a *informação* não chega a todos e aqueles que têm acesso a ela nem sempre transmitem um feedback. Apesar de ser um meio muito completo, só se tira proveito dele se os *destinatários* o utilizarem e mais *ainda*, se ficarem gratificados com a sua utilização.

Por conseguinte, o planeamento *inteligente* de uma campanha torna-se crucial para ganhar suficiente atenção dos meios de comunicação social, bem como do público. Tendo em conta o sempre crescente fluxo de *informação*, o sucesso ou o fracasso de uma campanha dependerá largamente da planificação, execução e avaliação da campanha com todas as ferramentas científicas disponíveis.

Em qualquer processo comunicacional os quatro elementos a ter em conta são o emissor, o receptor, a mensagem e o canal e já o constatámos na “Teoria Matemática da Comunicação”. O emissor e receptor são os *interessados* na mensagem, esta e o canal dizem

respeito ao que é transmitido e a forma como é feito. O remetente é a fonte da mensagem e ele pode controlá-la, ele tem sempre uma *intenção*. O remetente entra no processo de comunicação com algumas *intenções* que pode variar entre o funcionamento cognitivo da partilha de *informação*, para as tentativas de persuasão, alterando atitudes e comportamentos do receptor.

Numa campanha política o emissor é uma colectividade, um partido, um governo, sendo que neste caso a *intenção* reverte para um complexo processo comunicacional entre os membros. Os receptores de uma campanha política são os cidadãos, potenciais eleitores. Sendo o público-alvo bastante heterogéneo, *influenciá-lo* numa escolha ou *opinião* será uma tarefa árdua para os emissores políticos.

A mensagem pode não ser bem compreendida pelo receptor, ou seja, o significado que o receptor lhe atribui pode diferir da *intencionalidade* do emissor. Uma vez que os grupos são muito pluralistas e diversificados, uma mesma mensagem deve ser distribuída de diferentes formas, para que os diferentes públicos sejam abrangidos e a mensagem seja divulgada tanto quanto possível.

A configuração da mensagem vai afectar a forma como é percebida e o significado que lhe vai ser atribuído. O canal vai alterar a forma como o receptor *interage* com a mensagem e será, sobretudo, este *dinamismo* que vai alterar o processo comunicacional de persuasão. Na *Internet* o emissor pode controlar a *informação* enviada, ele manufactura-a é o alfaiate da *informação*.

A *Internet* torna-se especialmente eficaz na coordenação das *instituições* do mundo físico, reforçando a comunicação, *reduzindo* as deslocações físicas, as reuniões, ao mesmo tempo que permite a aceleração na tomada de decisões. Na Política, a *Internet* tornou-se um meio de comunicação *imprescindível*, já que permite tomar medidas *instantâneas* e dar respostas rápidas a determinadas situações que possam afectar a *opinião* pública e os cidadãos.

Por conseguinte, a Política e o *Marketing* Político têm trabalhado juntos na procura das melhores maneiras de transmitir a mensagem política, planeando, também, os melhores meios para o fazer. E o melhor *medium*, em cada momento, tem que ver com uma série de questões externas. Por exemplo, se se quer dar uma notícia de forma rápida e em tempo-real, a melhor maneira de o fazer será através da rádio ou da televisão. Estes *media* permitem a transmissão de *informações* em que os *intervenientes* dos acontecimentos falam por si mesmos, já a imprensa retarda sempre mais a exposição do acontecimento. Por outro lado, cada um destes *medium* recorre a sentidos e diferentes formatos de transmissão: som, vídeo, texto. No entanto, como a



*Internet* possibilita a junção destes formatos, dado ser um meio multimodal, pode tornar-se mais apelativo que os outros. Como a *Internet* é também um meio que alberga outros meios, por exemplo no caso da imprensa, é possível colocar de imediato os conteúdos dos jornais on-line.

Os especialistas de *Marketing* distinguem dois tipos de comunicação: *Below the Line* e *Above the Line*. A primeira diz respeito à comunicação que não é publicitada nos *media*, como o *Marketing* Directo, publicidade no local de venda, exposições, feiras, promoção de vendas... é uma *Estratégia Push*. A segunda designa-se no *Estratégia Pull* e tem como objectivo desenvolver uma “imagem” específica do candidato, através de métodos que alcancem resultados específicos a médio e longo prazo. Actualmente utilizam-se expressões para designar estes tipos de comunicação como Comunicação Integrada de *Marketing* ou Comunicação Global, sendo que o planeamento de uma estratégia de comunicação deve ter em conta as técnicas de comunicação que fazem parte do Mix de Comunicação. Este inclui as Promoções, o *Merchandising*, as Relações Públicas, Publicidade, as Forças de Vendas, os Patrocínios, o *Marketing* Directo e outras técnicas. Na política as mais usuais são as Relações Públicas, a Publicidade, o *Merchandising* e o *Marketing* Directo ou Relacional. Uma boa estratégia de comunicação tem de ter em conta os objectivos a longo prazo, acções, escolha de meios, planeamento, investimento, prioridades, tomadas de decisão. Compreende um conjunto de métodos que visam alcançar objectivos, não menosprezando as respostas e reacções possíveis da concorrência (Lampreia, 2009: 61).

Logo uma estratégia de comunicação deve definir, em primeiro lugar, o objectivo a atingir, depois, a estratégia que traça o caminho a seguir, ou seja, o que se vai fazer e, por último, qual o plano ou tática, como se vai fazer para atingir o objectivo. Assim, há que ter em conta o “eixo do marketing”, que diz respeito aos objectivos e aos públicos-alvo, e o “eixo de comunicação”, que são os objectivos, os públicos-alvo e a estratégia criativa, o “eixo dos *media*”, isto é, os meios e suportes que vão veicular a campanha e o valor orçamentado, a disponibilidade financeira para cumprir os objectivos.

Os principais canais de comunicação vão tornar-se nos meios de divulgação das mensagens dos candidatos aos eleitores e entre os canais apenas alguns deles possibilitam o reenvio de respostas ou mensagens para os candidatos, sendo estes os meios interactivos. As características de cada canal vão determinar a dinâmica da comunicação entre as partes, pelo que o tempo de actualização do canal, a adaptação da mensagem ao canal, são fatores que vão influenciar o conteúdo da mensagem e o alcance do objectivo pretendido: atingir o público-alvo com a mensagem e convencê-lo a adoptar uma atitude

num dado momento específico, como seja um acto eleitoral, tal como a (atitude) definimos anteriormente.

Durante as campanhas políticas existem espaços políticos específicos para a publicitação de mensagens políticas de campanha, os Tempos de Antena, que são espaços de tempo na comunicação social regulamentados e que concebem direito de antena aos candidatos políticos, normalmente veiculados na rádio, televisão e agora em espaços da Web, que não são sujeitos a uma regulamentação específica. Os *outdoors*, espalhados por todo o país, passaram também agora a estar na *Internet*, nomeadamente nos sítios institucionais dos partidos políticos. Deste modo, dadas as características da *Internet*, que já referenciamos e que não perderemos de vista, as mensagens políticas confinadas aos espaços mediáticos tradicionais passaram a estar disponíveis na *Internet*. Existem nos outros espaços, mas podem ser acedidos na Web a qualquer momento, através de um dispositivo com ligação à Rede.

As técnicas de comunicação para veicular uma mensagem são: o *Marketing*, a Publicidade, as Relações Públicas e o Jornalismo, cada uma com diferentes funções. Vamos agora saber em que se distinguem umas das outras, para saber quais as mais oportunas em cada caso. Assim, enquanto que o *Marketing* prevê, projecta informação para o mercado, prospectiva, tendo em vista a maximização dos resultados económicos, as Relações Públicas tentam harmonizar as ligações entre as diversas partes, regem-se pelos fatos e procuram esclarecê-los através da verdade e da consensualização do que será o melhor para todos. As Relações Públicas são uma espécie de “tábua de salvação” quando ocorre algo desagradável, mas estão sempre atentas e não deixam de estar presentes para fazer agradar aos olhos do público o seu produto. Já a Publicidade tende a motivar comportamentos através de uma argumentação emotiva, que impele o consumidor a consumir o produto. É uma arma muito persuasiva, na medida em que seduz e consegue atingir objectivos a curto prazo. O Jornalismo, por seu lado, baseia-se apenas nos fatos, tal como as Relações Públicas, mas ao contrário destas, não tenta harmonizar, mantém-se neutro e objectivo. Descreve os acontecimentos tal como eles são, ou parecem ser, sempre com cuidado de observar todas as partes. Pelo menos rege-se por estes critérios de verdade, neutralidade, clareza e objectividade. As técnicas jornalísticas são muito utilizadas pelo *Marketing* Político para fazer propaganda política, nomeadamente nos jornais partidários e mesmo nos portais de *Internet*.

Por conseguinte, estas técnicas têm de ser articuladas umas com as outras, após serem definidos os objectivos da campanha. Nenhuma se substitui, apenas se complementam. A medida de cada uma das medidas mencionadas depende de vários fatores internos

e externos, fatores económicos e de oportunidade. Tem de tirar-se partido de cada uma delas, da melhor forma. Por exemplo a Publicidade, que tende a ser massiva, atingindo grandes quantidades de pessoas em pouco tempo, torna-se um pouco maçuda, para além de que as pessoas nem sempre referenciam a Publicidade a um discurso credível. Já o Jornalismo, sendo um agente permanente de educação e regulando-se pelos critérios que referimos, pode ser mais bem aceite em determinadas alturas, já que os cidadãos podem sentir-se mais e melhor informados quando são os tais “agentes neutros” a dar-lhes a conhecer os fatos.

Os *spin doctors* e os Consultores de Imagem são profissionais que começam a ganhar relevo no *staff* político, isto porque eles vão ajudar a criar a encenação que está por detrás da imagem do candidato. Os *spin doctors* actuam na retaguarda, sendo a sua missão quase secreta. Eles tentam desviar as atenções públicas quando ocorre um escândalo, ou um acontecimento menos favorável ao candidato, forjando outro acontecimento público

Os consultores de imagem fazem a consultoria do aspecto do candidato, pois como diz o ditado “não basta ser, há que parecer”. Estes profissionais estudam bem o meio envolvente para adequar a imagem do candidato a esse meio, desde o guarda-roupa, à forma de falar, os gestos que devem ser proferidos, a postura a adoptar perante os meios de comunicação social, ou mesmo nos encontros com a população. Isto é, toda a *actio* do candidato fica à mercê do critério de consultoria destes profissionais.

A Assessoria Política assume uma importância extrema na área da Política, uma vez que podemos dizer que são os *cinco* sentidos da Política face à comunicação social. A assessoria constrói o *interface* entre os candidatos e os jornalistas, uma vez que medeia as relações entre as partes, contribuindo para a criação da agenda política dos candidatos e para a agenda política dos órgãos de comunicação social. Os assessores sabem tudo o que é dito pela comunicação social, em todos os lados, por isso estão espalhados por vários pontos e têm diversos conhecimentos que os *informam*. Para além disso, divulgam as *iniciativas* dos políticos para que os órgãos de comunicação social possam estar presentes e cubram os eventos. A assessoria política faz o elo de comunicação com os *media* e marca os *timings* certos dos acontecimentos para que se ajustem a estes. O assessor de imprensa tem os contactos certos e consegue projectar o candidato e as suas acções de forma certa e *pertinente*.

Hoje-em-dia a *Internet* torna-se, em diversas ocasiões, numa das primeiras, senão mesmo a primeira, fonte de busca de actualização das *informações*. Basta

pesquisar num motor de busca, escrevendo o nome de um político que surge logo a última *informação* que se tem acerca dele e basta esperar umas horas para que as *informações* sejam actualizadas pelo grupo de pessoas que faz parte da “*inteligência colectiva*” cibernáutica.

Por outro lado, os *sites* políticos possibilitam manufacturar a informação acerca dos partidos, actualizando-a com maior rapidez e permitem interagir com os cidadãos, re-adaptando as mensagens, gerando uma retórica mais eficaz e incidindo também em possíveis re-ajustamentos das decisões políticas e, deste modo, torna-se mais gratificante para os actores políticos. Isso verifica-se com a observação da inclusão de conteúdos serem, ou não, favoráveis aos partidos, ou de crítica aos partidos da oposição.

### **Conclusões sobre o estudo de dois sites de campanha eleitoral: [www.socrates2009.pt](http://www.socrates2009.pt) e [politicadeverdade.com](http://politicadeverdade.com)**

Verificou-se que as mensagens deixadas em ambos os sítios políticos eram, predominantemente, favoráveis aos partidos ou de crítica à oposição. No Movimento Sócrates 72,7% eram conteúdos favoráveis ao PS, 20,5% eram de crítica aos partidos da oposição, 5,7% eram de cariz informativo ou sobre outro assunto e apenas 1,1% era de crítica ao próprio partido, pois apenas verificámos uma mensagem de crítica ao PS, nos ciberespaços analisados. No portal Política de Verdade, as mensagens eram, também, maioritariamente de crítica à oposição, cerca de 61,1%, 36,3% eram de apoio ao partido e 2,6% eram de cariz informativo ou outro. O fato do discurso do PSD ser mais crítico face ao do PS é por causa do PSD estar a fazer oposição ao Governo de maioria socialista, daí terem adoptando um discurso mais crítico.

Assim, concluímos também que os cibernautas quando participavam partilhavam, geralmente, os mesmos pontos de vista, pois raramente surge uma crítica ao partido ao qual pertence o portal e a única que surgiu foi no portal do PS. Logo, os participantes dos *sites* devem ser simpatizantes, militantes ou apologistas dos partidos que consultam no ciberespaço indo ao encontro do que é dito pela Teoria dos Usos e Gratificações, pelo fato dos cibernautas se gratificarem pela procura de informação dos seus interesses, junto dos seus pares.

Em relação ao universo de participantes, a maioria era do sexo masculino, o que verifica a tendência apontada num estudo citado, em relação ao universo de utilizadores de Internet em Portugal, ainda que estejamos a falar de procura de informação específica, que neste caso é política. Assim, no *site* do Movimento Sócrates 67,1% dos cibernautas são homens, 29% são mulheres e 3,9% são cibernautas anónimos, ou pertencentes a grupos ou associações. No sítio Política de Verdade 80%

dos participantes eram do sexo masculino e 20% do sexo feminino. Recorde-se que neste portal eram poucos os espaços de participação dos cibernautas e apenas analisámos um.

Em relação aos elementos multimédia (texto, som, vídeo, imagem) o texto e vídeo predominam, embora não tenhamos, ainda, dados concretos para quantificar as percentagens que diferenciam os elementos multimédia dispostos nos portais. Estes fazem parte dos argumentos que podem ser utilizados para persuadir os internautas.

A interação que encontramos nos *sites* políticos, apesar de não apresentar dados muito significativos de participação, começa a ser bastante enriquecedora para o debate público. Pelo menos para o “libertar da palavra” que é essencial para o funcionamento da Democracia.

Deste modo, para enriquecer o debate público, para se deliberar sobre diversos assuntos, as cibercomunidades são fundamentais para alargar a discussão dos assuntos públicos. As cibercomunidades criam formas de sociabilidade que ultrapassam determinados obstáculos que encontramos no espaço territorial e que não encontramos no ciberespaço, nomeadamente, os que dizem respeito à espaço-temporalidade, ao acesso ao meio, à interactividade e imediaticidade, o que se torna também mais gratificante para os utilizadores de um meio de comunicação, pois tornam-se mais activos durante o processo comunicacional. Esta interação contribui para a re-interpretação das formas simbólicas e a re-interpretação das relações de poder e dominação existentes na sociedade portuguesa.

### Conclusão

Todos os actos de comunicação têm em si uma *intenção* persuasiva. Quando comunicamos com os outros pretendemos que a nossa mensagem seja recebida e compreendida, de modo a desencadear uma acção. Por isso, falar em comunicação é falar em persuasão e a Retórica será a ciência que estuda a arte de bem falar. Na Política a comunicação é bastante importante, uma vez que será através dela que se vão estabelecer as ligações entre os cidadãos e os seus representantes. Os cidadãos constituem o auditório a ser persuadido pelos governantes, e o auditório vai pre-determinar a argumentação utilizada por um orador, seja ele um particular ou uma organização, como um partido político. Logo é necessário conhecer muito bem o auditório, saber caracterizá-lo e saber utilizar os melhores meios para transmitir uma mensagem afim de persuá-lo.

É por isso que o Marketing Político, a Comunicação Política, os profissionais de comunicação e todos os agentes que descrevemos como colaboradores

das “novas *indústrias* persuasivas” tentam encontrar, com auxílio dos *media* tradicionais e dos novos *media*, os melhores meios para *atingir* os seus  *fins*. Esses meios tanto poderão ser os canais de transmissão das mensagens, *incluindo* neles os dispositivos tecnológicos, os meios de comunicação social, a *linguagem* utilizada, formas de *combinação* de várias *linguagens* mediáticas, como som, áudio, vídeo ou texto.

Actualmente, dada a miscigenação social, podemos afirmar, com certeza, que a sociedade global está cada vez mais diversificada, ao mesmo tempo que as diferenças são esbatidas pela globalização. Um paradoxo que evoluiu graças ao desenvolvimento de uma aldeia globalizada, muito graças aos meios de comunicação, que veio *culminar* com o desenvolvimento do ciberespaço digital e dos novos *media*, como a *Internet*. Esta ocupa um lugar central na globalização em vários aspectos da vida humana. Praticamente, a *Internet* está presente em todos os campos de *interesse* dos homens, desde a *medicina* às trocas comerciais, mas, sobretudo no campo comunicacional.

Na Política, uma área que *interfere* em todos esses campos humanos, a *Internet* gera novas formas de comunicação e de relação entre os agentes políticos e os cidadãos. O ciberespaço reproduz as ligações que existem no espaço sideral e adapta-as, tornando-as *inovadoras*. À semelhança das redes neuronais do cérebro humano, o ciberespaço digital tornou-se capaz de colmatar eventuais falhas existentes na rede de comunicação, evitando que uma *sinopse* deixe de ser concretizada, uma vez que o modelo *internáutico* é acentrado. O potencial da *Internet* tem de ser aproveitado em prol do desenvolvimento da sociedade, da sua organização, portanto da política e dos regimes de governação, como a democracia.

Também na comunicação política e na transmissão de mensagens políticas que possam *interferir* na escolha dos agentes políticos, a *Internet* é um óptimo meio de comunicação que deve ser explorado, de modo a *atingir* toda a diversidade do auditório de cidadãos e de eleitores, em tempo de campanha eleitoral.

A ciberdemocracia e a ciberpolítica são uma realidade do presente e *sê-lo-ão* também no futuro, como formas de estar, de viver nas sociedades modernas, globalizadas, com *intuito* de melhorar as relações políticas globais e de as tornar mais eficazes. A utilização de uma comunicação 2.0, baseada nos pressupostos da Web 2.0 são o *início* de uma prática política com as mesmas características de *interactividade*- a Ciberpolítica.

---

## Bibliografia

Bento, António, *A retórica entre a política e a filosofia, Da amizade entre Sócrates e Aristóteles segundo Platão*, disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) [Consultado em 20 Janeiro de 2012].

Blogue *Retórica*, disponível em em: [http://retorica-pt.blogspot.com/2008\\_09\\_01\\_archive.html](http://retorica-pt.blogspot.com/2008_09_01_archive.html) [Consultado em Março de 2011].

Gibson, Rachel K. and Andrea Römmele, *Political Communication*, in: Daniele Caramani (ed): *Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2007;

Lampreia, J.M, Caetano, Joaquim, Coord.. (2009) *Marketing e Comunicação Política*, Lisboa, Edições Sílabo;

Portal “Política de Verdade” ([www.politicaverdade.com](http://www.politicaverdade.com))

Portal “Movimento Sócrates” ([www.socrates2009.pt](http://www.socrates2009.pt))

## El discurso retórico en la portada del libro tradicional y digital: un mecanismo de persuasión en la comunicación visual

Leire Fernández Iñurritegui  
Eduardo Herrera Fernández  
María Pérez Mena  
Universidad del País Vasco/  
EuskalHerrikoUnibertsitatea  
leire.fernandez@ehu.es

Uno de los espacios que definen y estructuran el Diseño Gráfico en su función de comunicación visual es la producción editorial, que desarrolla diversos productos entre los cuales debe destacarse el libro. Es evidente que en nuestra sociedad, y en nuestro mercado, hoy sería imposible denominar como libro a ese producto editorial sin una “puerta” (portada) que le proteja del exterior y que también, de otra manera, seduzca para acceder a su interior. Esa puerta mágica, que transforma un manuscrito en libro, ha sido construida desde sus inicios recurriendo a la imagen como un mecanismo privilegiado de persuasión. Sobre este aspecto, ya desde la antigüedad clásica, se hablaba del arte y la técnica de persuadir a través de un uso particular del lenguaje, es decir, utilizando imágenes mentales (imagos). En efecto, un arte y una técnica para influir, convencer o agradecer, a la que se denominó “retórica”.

En la evolución de la cultura y comunicación humana encontramos la presencia constante de la persuasión y la imagen, propiciándose que el sentido de la palabra retórica pueda ampliarse a otros tipos de lenguaje, como el visual. Esto permite que podamos hablar de una retórica de la imagen. La relación de la imagen con el lenguaje oral se basa en la necesidad de interrelación de su dimensión visible con la inteligible; y al igual que su contrapartida hablada, la comunicación visual tiene sus propias estrategias, o figuras retóricas.

Desde estos presupuestos, y a partir del análisis de diversas portadas de libros, se propone una clasificación específica de figuras retóricas que se significan en el terreno del medio gráfico, en general, y en el soporte exterior del libro, en particular. La aplicación de una metodología taxonómica, a través de las diferentes variantes discursivas de carácter retórico, permite evidenciar y concluir la pervivencia del modelo retórico como mecanismo de construcción discursiva.

En unos momentos en que todo parece estar tecnológicamente mediatizado, y que produce evidentes alteraciones negativas en los medios y modos de hacer, ver y comprender, esta comunicación se presenta como un momento para un análisis sobre la comunicación gráfica actual, que ayude a comprender una parte significativa de los procesos creativos en torno al Diseño Gráfico.

Por otra parte, ante la imparable revolución del libro digital en el panorama tradicional del proceso de lectura, se propone una reflexión sobre la función que puede tener la dimensión gráfica de una portada en el nuevo espacio digital del libro. Los nuevos sistemas de edición digital están obligando a la apertura de un nuevo paradigma para el diseñador gráfico, abriéndose oportunidades ante la imparable y fascinante evolución que el medio digital de lectura propone.

### **Palabras clave:**

*Diseño gráfico, Retórica visual, Portada de libro*

### **Introducción**

Desde el campo de la Lingüística se entiende el Lenguaje como el conjunto de signos articulados con los cuales el ser humano manifiesta lo que piensa o siente. Desde esta consideración podemos establecer que un lenguaje es un sistema cuyo objetivo esencial es el de construir mensajes, esto es: comunicar, entendiendo este término en su concepto etimológico, es decir, como puesta en común. En este contexto, el Diseño Gráfico como disciplina productora de signos gráficos, requiere establecer condiciones comunes evidentes de recepción en sus producciones de sentido. Si el Diseño obviase la constitución de este espacio común de entendimiento sería imposible el poder aspirar a intencionar la eficacia significativa de sus trabajos. Por este motivo, debe entenderse inexcusablemente como una actividad proyectual, mediante la cual la proyección de signos debe presuponer, en la instancia de la producción, el planteamiento de las condiciones generales de la eficacia visual y ser, por lo tanto, capaz de prefigurarlas o anticiparlas. Así, el diseñador gráfico debe tener los conocimientos de estas condiciones de universalidad del sentido de la producción visual, que permiten la proyección de signos eficaces prefigurando la significación. La determinación discursiva de la significación debe ser un acto de prefiguración previo a la configuración proyectual de todos los productos gráficos, incluyendo las portadas de libros.



De este modo, el Diseño Gráfico, en general, y el diseño de portadas de libros, en particular, debe manifestar cierta objetividad en sus discursos, apoyándose en una construcción racional que genere sus particulares condiciones de producción de sentido. El diseñador gráfico se convierte de esta manera en un controlador de significados, lo que exige el conocimiento de las características propias del lenguaje visual, y también de aquellas relacionadas con el lenguaje verbal, para así ocuparse de organizar visualmente aquellos contenidos mediante la elección y combinación de signos pertenecientes a un repertorio de códigos en común.

Asimismo, en estos momentos de sobrecodificación que sufrimos, cuando parece que todo está ya dicho, los diseñadores se sienten obligados a compaginar la innovación y el reflejo de lo que ya existe, debiendo de construir una novedad socialmente compartida. Los diseñadores gráficos siguen proyectando un mundo visual para la gente, intentando dar expresión a los conceptos, a las ideas y a los valores que la sociedad va produciendo. De esta manera, el Diseño no puede desentenderse de sus compromisos con los actuales discursos sociales, desde la necesidad de innovar con sentido, adaptándose a la necesidad de cada momento. Está obligado, por lo tanto, a buscar nuevos recursos gráficos y formales, y nuevas disposiciones expresivas, en las que el desarrollo formal de las producciones gráficas aporta el crecimiento del lenguaje visual.

En ésta indagación de nuevas formas de expresión gráfica, y concretamente en la búsqueda de la visualización exterior de las ideas contenidas en el interior de un libro, el Diseño Gráfico tiene la facultad de acoger nuevos lenguajes, de los cuales el lenguaje retórico es potenciador de valores de persuasión, argumentación, individualidad, diferencia e identidad de un producto gráfico, capaz de añadir nuevos significados al aumentar la capacidad comunicativa de una imagen. Este lenguaje retórico contribuye a la búsqueda de nuevas ideas y recursos visuales que expresen y comuniquen nuevos valores culturales, generando diferentes producciones de sentido; en definitiva, nuevas relaciones sociales.

Desde esta consideración del Diseño Gráfico como agente social intermediario, la Retórica se convierte en una disciplina unificadora que parte de un punto en común: la Comunicación. Igualmente, desde una dimensión sociológica, estética y cultural, podemos partir desde consideraciones retóricas para comprender el sentido de los procesos creativos del Diseño Gráfico para la formalización de actitudes, valores o filosofía de los productos diseñados para el uso humano. Desde estas reflexiones puede abordarse racionalmente la

desconcertante diversidad de la comunicación humana y la aportación de recursos de análisis y evaluación de las portadas de libros para conseguir su inteligibilidad.

### 1. Proceso de creación de discursos retóricos en Diseño Gráfico

Los diseñadores gráficos, como agentes de la retórica visual contemporánea, requieren seguir un determinado proceso para la creación de portadas de libros, entendiendo éstas como construcciones discursivas, que ya los antiguos griegos se encargaron de ordenar a través de lo que comenzaron a denominar como Retórica. Desde una consideración actual, este proceso puede estructurarse esquemáticamente en: Intelección, Invención, Disposición, Elocución y Acción expresiva.

La **intelección** puede ser definida como la parte del proceso retórico en la que se produce la recepción y comprensión de las ideas que se plantean para tratar una cuestión. En términos de Diseño Gráfico, la intelección constituiría el análisis del proyecto, a través del cual se hace ineludible la necesidad de entender los espacios comunes de intersubjetividad entre los agentes implicados en el proceso de comunicación visual.

El Diseño Gráfico es una práctica esencialmente discursiva cuyo objetivo es llegar a acuerdos a través de argumentos, con una clara intención persuasiva. Para ello es necesario conocer y comprender los tres fundamentos que constituyen el hecho retórico: la intención persuasiva (tanto del editor como del diseñador), las creencias y conocimientos de los potenciales receptores, y el contexto espacial y temporal en el que se va a desarrollar la situación de comunicación visual.

Tras dilucidar la situación comunicativa se procede a la búsqueda de argumentos adecuados para la construcción del discurso gráfico mediante la **invención**. La “invención” es una fase que determina a las siguientes, produciendo un proceso de retroalimentación entre ellas. Desde una situación de indeterminación se trata de traspasar barreras al pensamiento creativo hasta alcanzar una evidencia pertinente con las intenciones persuasivas que se persiguen. La invención implica la búsqueda de algo dentro de un “inventario” de ideas, argumentos y recursos que ya están ahí, en la cultura. En este tramo del proceso, el quehacer del diseñador estriba en proponer nuevas formas de interpretación a partir de la extracción dentro de ese inventario.

En la fase de **disposición**, u ordenamiento, se traducen las ideas halladas en la “invención” mediante la organización, el orden y la composición de los argumentos en una estructura discursiva. Esta traducción visual

responde a una significación retórica, ya que en todo producto gráfico subyace una estructura intencionada de pensamiento. Mediante la disposición se articulan los recursos gráficos en orden a su eficacia para capturar el interés y afecto del público, para narrar el tema previsto, para valorar los argumentos y para disponer al público hacia el fin previsto

La **elocución**, en una consideración desde el Diseño Gráfico, tiene como objetivo encauzar la expresión visual hacia los pensamientos, seduciendo al público con medios que puedan deslizar su opinión hacia unos objetivos mediante el placer que produce la forma sensible. Esta expresión visual debe ser correcta (en un sentido gramatical), legible y destacable, a través del uso pertinente de las figuras retóricas, las cuales integran varios modos de expresión que, diferenciándose de los más frecuentes y usuales, aportan al discurso una apreciable peculiaridad. Estas figuras retóricas serán seleccionadas en función de los argumentos que van a ser utilizados en el discurso.

Al igual que en el lenguaje hablado o escrito, el lenguaje gráfico-visual contiene sus propias reglas para que sea visualizado y comprendido correctamente por el receptor del mismo. Para que las operaciones retóricas sean percibidas hace falta conocer unas reglas o normas de enunciación, de las que operan alteraciones creativas. En el caso de las portadas de libros, como en otros tipos de comunicaciones visuales, también se manifiestan figuras retóricas.

Una figura retórica puede definirse como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada, cuyo objetivo es el de producir un traspaso hacia un nuevo espacio semántico atípico y novedoso, de mayor eficacia, en que el orden literal quede modificado. Desde esta definición, el uso de las figuras retóricas implica la comprensión básica de las formas gramaticales y el significado en cuanto léxico, los cuales posibilitan la desviación. El desconocimiento absoluto de las normas gramaticales impide que los receptores de un mensaje puedan percibir la diferencia entre la forma de expresión sustituida y la resultante. El uso de las figuras retóricas supone, desde el conocimiento cultural previo a la configuración del mensaje, la construcción de un puente entre un orden literal (espacio de la denotación) hacia un orden retórico superior (espacio de la connotación). El paso de un orden a otro se puede realizar en dos momentos simétricos: el primero, en la fase de creación (disposición o "invención"), donde el diseñador gráfico parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica. El segundo, en la fase de la recepción

(elocución), en la que el receptor capta el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio.

## **2. Propuesta de clasificación de figuras retóricas en portadas de libros**

Es evidente que en un proceso creativo para encontrar una solución adecuada a un problema de comunicación visual sería más accesible, comprensible y provechoso que los diseñadores fueran conscientes del sistema que subyace en la formación de conceptos. Desde este principio, las figuras retóricas expuestas en este trabajo, entendidas como recursos persuasivos, pretenden contribuir a la aportación de estrategias gráficas de configuración de mensajes, apropiadas para cada situación particular de comunicación visual, a través de portadas de libros.

El uso de la clasificación de figuras retóricas que se recogen se propone como un repertorio de diferentes maneras de ser original, como fuente de imaginación y de creación; un mecanismo para lograr que la innovación potencie la comunicación visual. En definitiva, pretende ayudar al diseñador gráfico en la diversificación de formas de estructurar una portada, evitando la repetición de estrategias visuales en las que se puede caer fácilmente. A su vez, esta clasificación pretende ayudar a objetivar o racionalizar mejor el discurso tipo-ícono-gráfico, ayudando al diseñador gráfico a explicarse y ser entendido, a facilitar su práctica cotidiana de construcción gráfica de manera organizada y racionalizada. Por otra parte, las diferentes figuras retóricas se proponen como dispositivos de accesibilidad y comprensión para el receptor, ayudando a crear un lenguaje gráfico más efectivo.

Lógicamente, en una portada pueden concurrir diferentes figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, y entre las cuales puede predominar una u otra.

Imagen n.º. 1: Tabla taxonómica de las figuras retóricas.

Variantes morfológicas	Geométrico	Filtro	Dos dimensiones
	Orgánico		Tres dimensiones
	Estilización	Síntesis estructural	
		Elemento norma	Punto
			Línea
			Textura
			Trama
			Positivo-negativo
		Distorsión	
		Normalización	
Variantes sintácticas	Sintaxis estructural	Simetría	Lineal
			Alternada
			Bilateral
			Radial
		Asimetría	Lineal
		Disposición	No lineal
			Configurada
			Asimétrica
			Centrada
			Repetición
			Acumulación
			Idea de serie
		Inscripción	
		Laberinto	
	Sintaxis relacional	Transformación	Secuencial
De objeto			
De recorte			
Espacial			
Geométrica			
		Tipográfica	
Compenetración			
Confrontación			
Supresión			
Adjunción			
Sustitución			
Variantes semánticas	Retórica del reconocimiento	Coordinación	Supresión
			Adjunción
			Sustitución
			Permutación
		Subordinación	Supresión
			Adjunción
			Permutación
			Secuencia
Retórica del referente	Representación	Figurativa	
		Abstracta	
	Comparación	De pares	
		Traslación	
		Exageración	
		Personificación	
	Sustitución	De contigüidad	
		De inclusión	
	Relación imagen/con-texto	Arbitrariedad	
		Redundancia	
Complementación			
Descripción			
Contradicción			
Ambigüedad			

Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 47/113/191/245/287

### 2.1. Retórica morfológica

La retórica morfológica atiende a las variantes gráfico-plásticas de la visualización. Los conceptos a comunicar deben visualizarse a través de diversas transformaciones o recursos gráficos que pertenecen a esta categoría morfológica de la Retórica, y que configuran el cómo, la forma de comunicar el significado.

El habla puede ser definida como la forma primaria de representación, ya que trae a nuestra presencia lo que está ausente, lo re-presenta a través de las palabras. La palabra, como unidad básica del habla, hace recordar el ser de las cosas, nombrar los objetos y sujetos. Pero en el habla la voz y el tono hacen que cada palabra sea distinta. Este sonar determina en gran medida el significado

de esa palabra. Del mismo modo, la visualización de las ideas en una portada representa al contenido o a la historia del libro, trayendo a nuestra presencia de forma visual lo que está ausente. Al igual que el tono en el habla dota de sentido a la palabra, el recurso gráfico empleado en el texto gráfico proporciona un significado, un sentido determinado, y una posición ante la sociedad, manifestando el uso emotivo o expresivo.

Los recursos gráficos son disponibilidades que se establecen por la necesidad de manejar valores de significación articulados por el lenguaje y el argumento enunciativo. Son recursos con los que se opera gráficamente, utilizándolos básicamente por su valor retórico cuando se integran en un enunciado.

Imagen n.º. 2: Ejemplos de portadas con el recurso morfológicos de *elemento norma* en sus variantes de *punto, línea, textura, trama y positivo-negativo*.



Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 76-103

### 2.2. Retórica sintáctica

Las portadas de libros aparecen articuladas en una sintaxis formal y expresiva, lo que conforma uno de los fundamentos que caracterizan a la configuración gráfica para la comunicación visual. Aspectos como la legibilidad, relaciones formales entre figuras o letras, ritmo y proporción compositiva..., son valores significantes de las portadas. Ante esto se puede plantear que el valor comunicativo de una portada de libro, en su dimensión expresiva, se apoya en sus valores sintácticos (ordenación, relaciones y enlaces entre los elementos visuales); en otras palabras, en las operaciones y reglas de combinación entre las unidades tipo-ícono-gráficas.

En la retórica sintáctica el aspecto significativo es el fundamento esencial, ya que se atiende a las cualidades formales o relacionales que guardan con su propia estructura. Tiene como objetivo el significado, y para ello recurre al sujeto por medio de leyes sintácticas de la composición de la forma, valorando la ordenación de la disposición de los elementos visuales que componen el todo. Así, el conjunto del análisis de la sintaxis de

los elementos visuales en las portadas de libros abre una retórica sintáctica del texto tipo-ícono-gráfico que estudia, por un lado, los aspectos de composición, y por otro lado, de integración:

- **Sintaxis estructural:** atiende a los aspectos de composición (a la contigüidad espacial de los elementos integrantes en una portada de libro).
- **Sintaxis relacional:** atiende a los aspectos de integración.

Imagen n.º. 3: Ejemplos de portadas con el recurso sintáctico de *transformación* en sus variantes de *secuencial*, *de objeto*, *de resalte*, *espacial* y *tipográfica*.



Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 76-103

### 2.3. Retórica semántica

En los anteriores procedimientos retóricos se atienden aspectos visuales y expresivos, recogiendo las variantes significantes que se presentan a nuestra percepción visual. En la retórica semántica, el aspecto del significado que se obtiene a partir de un referente es el objeto central, el contenido del signo que se quiere comunicar al receptor-lector. Lo importante es el valor que el texto visual remite y va mucho más allá de la simple representación o exposición del valor real de la imagen. En este aspecto, el texto visual compromete más directamente al receptor o lector de la imagen, creando actitudes y buscando respuestas, e incluso emociones. En estos casos, el receptor es lector activo del texto tipo-ícono-gráfico.

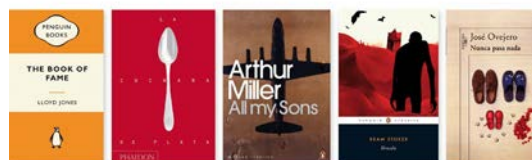
En una portada de un libro se puede conformar un campo semiótico de relaciones externas de carácter no-gráficas como son el texto (el título del libro), y el contexto del libro (la argumentación del propio libro, su contexto). Según el modo de correspondencia con estas relaciones, podría plantearse una clasificación u ordenación esquemática de los procedimientos semánticos más frecuentes. La retórica semántica de este tipo de textos trata de la retórica relacional (la relación entre el significante y el significado), y se puede dividir en dos apartados:

- **Semántica del reconocimiento:** al tratar la relación entre el significante y el tipo icónico, puede darse (por lo general) en las imágenes con algún grado de iconicidad. En otras palabras, la retórica del reconocimiento se da

en aquellas portadas de libros de referencia icónica, ya que se trata de la retórica relacional entre el significante y el tipo icónico.

- **Semántica del referente:** la retórica del referente atiende a las variantes referenciales y se ha introducido dentro de la retórica semántica, ya que atiende a las relaciones entre el significante y el referente, constructores del significado. Asimismo, la retórica del referente atiende a las transformaciones que sufre el referente.

Imagen n.º. 4: Ejemplos de portadas con el recurso semántico de *relación imagen/contexto* en sus variantes de *arbitrariedad*, *redundancia*, *complementación*, *descripción* y *contradicción*.



Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 76-103

Las figuras retóricas que se han expuesto aquí no se presentan como componentes de una fórmula magistral específica para diseñar, sino como una serie de estrategias gráficas de significación para la estimulación del pensamiento creativo, posibilitando todo un catálogo de recursos gráficos disponibles para los diseñadores implicados en la formalización de discursos en entornos prácticos, como son las portadas de los libros.

### 2.4. Retórica pragmática

Estas figuras de la retórica visual (morfológicas, sintácticas y semánticas) son medios del contenido, mediadores del significado que aportan estas formas de “decir” visualmente aquellos contenidos que los autores y editores de los libros quieren comunicar. Pero el significado no emerge en el enunciado sino en el sujeto receptor del mismo. Por este motivo, la pragmática (las situaciones comunicativas concretas) es también un espacio que hay que tener en cuenta.

En muchas ocasiones, el análisis de la imagen se ha basado en análisis sintácticos y semánticos (y más a menudo en los primeros). Posiblemente sea ésta la causa por la cual se ha tomado una posición formalista. De esta manera la Semiótica ha tenido como objeto de estudio el enunciado, dejando a un lado la enunciación o el acto de enunciar. Así, desde el campo de la Semántica, son muchos los estudios que han hecho abstracción del contexto, de las circunstancias y de las particulares



situaciones que, en definitiva, producen significados en todo tipo de lenguaje.

En nuestro caso, valoramos fundamentalmente a la situación comunicativa concreta, al acto de comunicación. Las portadas de libros son entendidos como textos gráficos, y por ello su espacio es el del receptor o lector; esto es, el espacio del sujeto receptor, el verdadero espacio del significado, el espacio de la pragmática.

Aunque los criterios para producir operaciones retóricas pueden estar dentro del campo sintáctico y semántico, la Retórica se encuentra en el nivel pragmático de la Semiosis, ya que remite a un particular uso de la imagen. La pragmática de la comunicación, con su apelación a la Sociología, a la Psicología (además de otros posibles campos pertinentes) ayuda en el proceso de toma de decisiones del diseñador para construir comunicaciones eficaces. La Retórica ayuda, pero resulta insuficiente a la hora de generar respuestas reales y específicas (de públicos reales y específicos), en relación con mensajes reales y concretos que tratan problemas reales y específicos.

El análisis de cómo emergen los significados, mediante las variantes o figuras retóricas en las portadas de libros, no ha de olvidar nunca el espacio de la Pragmática. La aplicación de una figura retórica no implica en sí misma ningún resultado. Cuando se mencionan las funciones comunicativas que emprende cada tipo de retórica (morfológica, sintáctica y semántica), se trata de un modelo teórico. Los recursos retóricos no aseguran una buena resolución o una eficaz comunicación si no se atiende a las situaciones de comunicación. Ante esto, el diseñador gráfico debe de tener una actitud flexible. La teoría de la comunicación trabaja con razonamientos generales, pero el diseño de portadas de libros, por ejemplo, tiene que tratar con lo individual, lo específico, lo concreto. Dicho de otro modo, el significado connotativo que se puede desprender de un recurso gráfico empleado en una portada de libro puede variar según el receptor que lo esté decodificando. Recordemos que el significado de una expresión gráfica se genera en la dimensión pragmática, donde se justifica la mutabilidad del significado de una portada o texto visual.

El diseñador, esencialmente, proyecta actos, en los cuales el receptor interactúa con los resultados y produce la comunicación, por lo que el objetivo del diseñador gráfico es la creación de situaciones de comunicación. De aquí la importancia de estudiar y/o analizar la interacción entre las portadas de libros, por ejemplo, y el receptor, no sólo a nivel formal, sino a nivel de situaciones concretas (elementos humanos asociados con lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje, educación, memoria...) que tienen que

ver con aspectos de percepción, aspectos intelectuales, sociales, culturales y emocionales.

#### 4. Las portadas de libros en el contexto digital

Estamos inmersos en un cambio en las situaciones (los modos y maneras) de leer debido a la aparición de nuevos formatos y a un creciente cambio en los hábitos de los lectores. La revolución de los *eBooks*, *eReaders*, *tablets*, etc., es imparable en el cambio de los soportes tradicionales de lectura. Parece inevitable un futuro escenario en el que la gran inmensidad de libros que abarrotan las librerías y las bibliotecas mutará a una existencia digital, conviviendo los digitales con los impresos.

¿Qué función puede tener una portada en este nuevo espacio digital? Es evidente que existen pérdidas compartidas por todos los medios físicos que están siendo sustituidos por el medio digital. Así, los diseñadores de portadas de libros tienen sensaciones similares a las de aquellos diseñadores de portadas de discos que vieron cómo sus trabajos para discos de vinilo Long Play de 31x31 cm. comenzaron reduciéndose su tamaño hasta los 12x12 cm. de los Compact Disc; y hoy en día hasta los 500x500 píxeles en que aparecen, por ejemplo, en la tienda de contenidos multimedia *iTunes*. En el caso del mercado editorial, las portadas de libros en las tiendas de comercio electrónico apenas alcanzan los 200 píxeles de altura, perdiendo todas las posibilidades de lectura de las imágenes. En el espacio digital, las portadas de libros parecen transformarse, más bien, en iconos de aplicaciones. Según esto, parece que en nuestro presente pre/post editorial, en el que todavía el libro físico está presente a través de los canales tradicionales de distribución, una buena parte de las portadas de libros tendrán que servir en contextos tanto físicos como digitales. En consecuencia, los nuevos sistemas de edición digital están obligando a la apertura de un nuevo paradigma para el diseñador gráfico, abriéndose oportunidades ante lo que la evolución del libro digital puede llegar a deparar.

Los editores deben entender que son necesarios nuevos modos de entender la forma en que los textos digitales se descubren, y lo que sucede cuando se los envuelve en interfaces erróneas. Por supuesto, los libros digitales seguirán necesitando portadas que representen su contenido, pero será necesario reconsiderar el proceder con el que nos planteamos las portadas.



## Conclusión

A través de este estudio comparado de teoría retórica y creación gráfica contemporánea en las portadas de los libros, se ha pretendido aportar líneas de reflexión productiva, un rendimiento práctico para los diseñadores gráficos, intentando demostrar que los recursos de la “invención” (buscar las ideas, argumentos y recursos adecuados para la correcta exposición del mensaje persuasivo) siguen siendo guías útiles para el *ingenium* (una disposición natural en el ser humano).

Los procedimientos retóricos en las portadas de libros suponen variantes discursivas, vehículos del significado que incluso pueden ayudar a racionalizar el discurso del signo. Igualmente, el lenguaje gráfico, mediante el uso de estos aspectos retóricos, permite persuadir para la lectura, facilita la comprensión y faculta ir más allá del significado literal, introduciendo textos connotativos.

En consecuencia, la comprensión de los recursos retóricos propone ayudar a extraer la significación que se encierra dentro de una pieza gráfica, según un razonamiento que el diseñador gráfico ordena, atendiendo a una lógica creativa. Gracias a esto, el receptor puede extraer el significado de la portada que el diseñador ha creado, pudiendo establecer aquellas posibles asociaciones de ideas. Se entiende que la comprensión de los recursos retóricos es, básicamente, un problema cognitivo que trata de entender la manera en que una entidad conceptual nueva pueda incluir aspectos diferenciados. El conocimiento del funcionamiento retórico nos hace dar cuenta de lo que Ernst H. Gombrich denominó “*la infinita elasticidad de la mente humana*”; de su capacidad de percibir y asimilar nuevas experiencias como modificaciones de otras anteriores, o de equivalencias en los más variados fenómenos y sustituir uno por otro.

Partiendo del principio de que la Retórica es una transformación o una modificación del enunciado, es evidente que si una figura retórica supone una desviación de la norma que confiere al discurso un singular aspecto, el desvío no comprendido por los receptores hará fracasar la comunicación del argumento ya que no ha sido entendido con la expresión que se ha utilizado a través de la figura retórica. Esto quiere decir que la presencia de figuras retóricas en las portadas de libros no está limitada a la forma discursiva de la elocución (digo lo que digo, porque lo digo como lo digo).

En definitiva, todo acto de comunicación debe ser considerado en una dimensión pragmática ya que una expresión tipo-ícono-gráfica, construida bajo los mismos criterios sintácticos o semánticos, será significada según el contexto situacional en que se produzca. El estudio de una portada de libro, además de la comprensión visual de

su referente, supone la comprensión de las connotaciones y los cambios que su significado puede alcanzar en diferentes situaciones. Una portada de libro aparece en y para una situación comunicativa concreta, por lo que debe ser considerada necesariamente contextualizada.

El Diseño Gráfico, como actividad que materializa proyectos que forman parte de la Cultura, siempre se produce en entornos prácticos, en los que es necesario crear constantemente nuevos modos de reordenar y descubrir a través de las creencias, los juicios, las acciones y los pensamientos de los individuos que conforman dicha Cultura. A través del Diseño se expresan ideas que movilizan para la acción, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica a través de la relación que se establece entre las imágenes y los individuos. Desde esta perspectiva podemos presentar a la Retórica como un fundamento vitalizador del pensamiento del Diseño en su relación con la necesidad de innovación.

## Bibliografía

- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona, Paidós.
- Bonsiepe, G. (2001) “Retórica visual/verbal”, en Bierut, M. [ed.], *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Infinito, pp. 206-212
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz – Bolivia, Grupo Editorial Design.
- Fernández, L. (2007). *El discurso del diseño gráfico*. Bilbao, Diseñu.
- Fernández, L. (2008). *Diseño con-sentido*. Bilbao, UPV GV.
- Fernández, L. y Herrera, E. (2013). *La portada del libro. Una puerta abierta a la lectura*. El Ejido, Círculo Rojo.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires, Infinito.
- Kunst, P. (2004). *Diseño gráfico en conferencia. Una visión conceptual del diseño y la comunicación*. Buenos Aires, Biblioteca CommTOOLS.
- Sexe, n. (2001), *diseño.com*. Buenos Aires, Paidós.
- Zunzunegui, S. (2003). *Pensar la imagen*. Madrid. Ediciones Cátedra UPV.

**SEMIÓTICA**

---

P. 1115 Jorge Palinhos (UM)

**Representações de Portugal na dramaturgia brasileira: um estudo de caso**

## Representações de Portugal na dramaturgia brasileira: Um estudo de caso

Jorge Palinhos  
CECS-ICS Universidade do Minho, ESAP

### Resumo

Em 2012, um protocolo entre o Centro de Dramaturgia Contemporânea de São Paulo e o Teatro Académico Gil Vicente, de Coimbra deu origem a um intercâmbio no qual um grupo de dramaturgos brasileiros esteve em residência de criação em Portugal, escrevendo peças curtas que abordavam as relações entre os dois países. No conjunto das peças produzidas surgiram uma série de referências recorrentes a propósito de um conjunto de gestos que traduzem, segundo este olhar brasileiro, o próprio conceito de portugalidade. Na minha comunicação proponho analisar esses textos e detetar os gestos, aspirações e receios que traduzem em relação ao legado português do Brasil.

### Palavras-chave

Semiótica, Dramaturgia Brasileira, Lusofonia

### Introdução

Desde os estudos pioneiros de Ferdinand de Saussure, Roland Barthes e outros que o texto literário é entendido como um campo simbólico que remete para o real. No jogo entre o significante e o significado existe uma força de estabilização, a analogia (Barthes, 1987: 145), que nos aproxima insistentemente de determinadas visões da realidade. É devido a este princípio que é frequente interpretar textos literários como fenómenos que refletem visões não apenas pessoais, mas também culturais, de determinados aspetos da realidade. Este é o princípio de grande parte da análise semiótica, que consiste numa leitura de “valores sociais, morais, ideológicos” (Barthes, 1987: 149) de obras literárias e não só.

Tal é a tarefa que me proponho fazer neste artigo, onde tomo um conjunto de breves textos teatrais de vários autores brasileiros e procuro descodificar neles um conjunto regular de signos que remetem para uma determinada visão brasileira de Portugal.

As relações entre Portugal e o Brasil, ou mais latamente as relações de lusofonia, são regidas por equívocos e dificuldades emanadas das mais diversas causas. É, no dizer de Maria Manuel Baptista, “o lugar do verdadeiramente ‘não-dito’, uma espécie de espaço fantasmático da nossa cultura” (Baptista, *apud* Martins, 2006: 24) pleno equívocos e de expectativas permanentemente frustradas.

É num esforço de mapear uma parte desse território que surge este trabalho que se propõe fazer uma análise semiótica e uma tentativa de estabelecimento de signos comuns que transparecem nos textos de vários dramaturgos no que diz respeito à representação de Portugal e das relações entre o Brasil e Portugal. Para tal irei recorrer ao método semiótico, a fim de sugerir um sistema de significação (Eco, 2007: 6) que seja comum a esses mesmo textos.

Com esse fim em vista, começarei por fazer um muito breve sumário do panorama dramático brasileiro, a que se seguirá uma descrição do projeto em que surgem estes textos, uma análise destes textos e, por fim, uma identificação de imagens recorrentes nos textos.

### 1) A Dramaturgia Brasileira

Apesar de o Nordeste brasileiro sempre ter evidenciado uma dramaturgia robusta, descendente do teatro vicentino e popular português, normalmente considera-se que a moderna dramaturgia brasileira só ganhou expressão em pleno século XX, e, segundo Figueira (*apud* Palinhos *et al*, 2012: 15) está maioritariamente concentrada nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Segundo Figueira (*ibidem*), as figuras tutelares desta dramaturgia são Nelson Rodrigues, Plínio Marcos, Dias Gomes, Ariano Suassuna, todos autores do século XX. Nelson Rodrigues, nomeadamente, é tido como o fundador da moderna dramaturgia brasileira com a sua peça *Vestido de Noiva*, de 1943.

A fortuna da dramaturgia brasileira foi bastante instável, no entanto, vítima das condições sociopolíticas daquele país, tendo sido bastante afetada pela ditadura militar que governou o país na década de 70 e 80.

Atualmente, com o ambiente de prosperidade e fomento cultural derivado das boas condições económicas e da ascensão de uma nova classe média, a dramaturgia brasileira tem ganho novo vigor e visibilidade, em parte devido ao apoio estatal, que procura desenvolver marcos culturais significativos que assinalem internacionalmente a força cultural daquele país. Sob esse patrocínio, alguns autores contemporâneos começaram já a ganhar alguma presença no panorama internacional de teatro, como é o caso de Roberto Alvim ou Marcos Barbosa.

Figueira nota que as principais influências estéticas do teatro daquele país são em larga margem as ideias de Hegel e o teatro de Bertolt Brecht. Efetivamente, o teatro político do segundo parece ter tido um forte ascendente em grande parte do teatro brasileiro, visível numa das figuras mais destacadas da história do teatro brasileiro, o encenador e dramaturgo Augusto Boal, que desenvolveu novas formas de fazer teatro, como o Teatro-Fórum ou o Teatro do Oprimido, a partir das ideias de Brecht.

Apesar de tudo, Figueira não deixa de precaver que

existe uma diversidade muito grande na dramaturgia daquele país:

Uns põem as personagens a fazer mais referências ao próprio mundo, outros menos. Uns têm vocabulário mais rural, outros mais urbano. Uns têm um tom confessional, autobiográfico, outros um registo documental, de testemunho. Algumas peças são mais dramáticas, outras mais narrativas. Algumas personagens são como as pessoas, inconstantes e incoerentes, outras quase não existem, são apenas os próprios autores a falar por elas. A crítica e a academia revelam a atenção dos novos autores ao pós-dramático, aos retratos do quotidiano ou aos dispositivos metafóricos.

(Figueira, *apud* Palinhos *et al*, 2012: 19).

Tudo isto gera uma dramaturgia ainda relativamente jovem, diversa, mas ansiosa por refletir nas contradições e situação contemporânea daquele país da América Latina em relação com o seu legado histórico e cultural e com o resto do mundo e da lusofonia. E é sobre uma pequena amostra desta dramaturgia, desenvolvida em condições particulares que descreverei a seguir, que irei proceder à minha análise.

## 2) O projeto Capitánias Dramatúrgicas

O Centro de Dramaturgia Contemporânea é um grupo de discussão e promoção da dramaturgia contemporânea sediado em São Paulo, no Brasil, composto por Dênio Maués, Drika Nery, Luís Eduardo de Sousa, Luís Indriunas e Paula Chagas Autran, contando ainda com a participação de diferentes dramaturgos convidados.

O grupo mantém uma página de internet, indicada na bibliografia, onde apresenta um repositório gratuito de peças de teatro contemporâneas, além de diferentes textos ensaísticos e de reflexão sobre a produção e papel da dramaturgia contemporânea no Brasil.

Entre Março de 2012 e Setembro do mesmo ano, este grupo organizou, em parceria com o Centro de Dramaturgia Contemporânea do Teatro Académico Gil Vicente, de Coimbra, um projeto de cruzamento artístico designado por «Capitánias Dramatúrgicas».

O projeto, no blog, página de Facebook e outros materiais promocionais, é descrito desta forma:

CAPITANIAS DRAMATÚRGICAS Parceria inédita entre artistas brasileiros e portugueses, centrado na escrita dramatúrgica e na troca de experiências entre autores das duas nacionalidades. Para efetivar esta troca inédita, um jovem grupo brasileiro que produz e monta dramaturgia contemporânea juntou-se a Fabio

Torres e Marcos Gomes (ambos com experiência em direção, além da escrita e com parcerias já realizadas com grupos de teatro de Portugal). Além disso, o grupo será coordenado por Samir Yazbek, consagrado autor e encenador, com trabalho realizado na difusão e na troca da dramaturgia brasileira. Capitánias Dramatúrgicas é um projeto idealizado por conta do interesse comum na pesquisa da dramaturgia contemporânea.

Os dramaturgos envolvidos no projeto foram Paula Chagas Autran, Drika Nery, Fabio Brandi Torres, Marcos Gomes, Dênio Maués, Luís Indriunas e Luís Eduardo de Sousa, com a participação de Samir Yazbek, que afirmou: “O projeto Capitánias Dramatúrgicas é um momento para entender as características dos dois países e deve abrir espaços de discussões na dramaturgia brasileira.”

O programa incluiu várias atividades, como encontros com encenadores, dramaturgos e especialistas em teatro portugueses e trabalho de improvisação com atores, encenadores e dramaturgos portugueses, sempre sob o mote pessoano de «Navegar é preciso». Realizaram-se leituras dramatizadas das sete cenas que foram escritas pelos dramaturgos brasileiros, em Portugal, que foram interpretadas por atores portugueses.

As cenas foram: *Transatlântico – um experimento cênico*, de Dênio Maués; *Na língua do Amor é que a gente se desentende*, de Drika Nery; *Da natureza de fronhas e lençóis*, de Fabio Brandi Torres; *Um coração real?*, de Luís Indriunas; *Psico-autografia*, de Luís Eduardo de Sousa; *O Imperador*, de Marcos Gomes; e *Ocridalina*, de Paula Chagas Autran.

O projeto concluiu-se com a leitura dramatizada dos textos dos sete dramaturgos brasileiros por atores portugueses no Teatro Académico Gil Vicente, Coimbra, que aconteceu no dia 31 de março. Posteriormente, houve ainda uma nova leitura dramatizada a 4 de setembro, no Teatro Commune, em São Paulo, e a 1 de novembro de 2012, na Escola de Teatro de São Paulo, no Brasil.

O processo de trabalho implicou uma estadia dos dramaturgos brasileiros em Portugal, com passagem por Lisboa e Coimbra, e trabalho de desenvolvimento dos textos com improvisações dos atores portugueses.

E aqui começa o aspeto que me interessa neste processo. Vários dramaturgos brasileiros, que vinham pela primeira vez a Portugal, confessaram ter uma imagem muito diferente do país, mais rural e arcaica, do que aquela que vieram a encontrar. E o processo de trabalho com os atores portugueses também revelou diferenças ao nível da linguagem e da cultura, que levaram Luís Eduardo de Sousa a comentar: “Meu mote era uma cilada que foi quebrada pela tradução simultânea dos atores portugueses.”, mostrando assim que mesmo entre os



criadores houve uma necessidade de colmatar abismos culturais. O dramaturgo Fabio Brandi Torres por sua vez notou: “Não é só o Oceano Atlântico que nos separa, eles [os atores] estão abrindo caminhos sobre as diferenças e universo de Portugal. As improvisações nos mostram modos de pensar e informações diferentes. Tem sido um processo rico”.

Foi sobre estes textos que entendi debruçar-me e tentar encontrar neles a marca deste confronto artístico e pessoal entre o Brasil e Portugal, em busca de sinais de várias visões destes autores de Portugal, tanto nas imagens culturais como na sua vivência real.

Para tanto solicitei que me fossem facultados os textos finais – posteriores à apresentação de Coimbra – e contendo já as marcas da experiência. Dos vários dramaturgos contactados, seis deles facultaram os textos, que passarei a analisar, tomando-os como artefactos culturais e pessoais que evidenciam marcas de uma vivência cultural brasileira, de um reflexo brasileiro de Portugal, e também marcas de uma vivência pessoal de Portugal. Não procurarei analisar os textos na sua natureza literária ou teatral, apesar de serem evidentemente signos destas práticas culturais, pois isso levar-me-ia à necessidade de avaliar as práticas cénicas, a literatura brasileira e a posição destes textos naqueles dois panoramas, o que sai claramente do âmbito do trabalho proposto.

### 3) Análise dos textos

Os textos que me foram disponibilizados foram *Transatlântico – um experimento cênico*, de Dênio Maués; *Na língua do Amor é que a gente se desentende*, de Drika Nery; *Da natureza de fronhas e lençóis*, de Fabio Brandi Torres; *Um coração real?*, de Luís Indriunas; *O Imperador*, de Marcos Gomes, e *Ocridalina*, de Paula Chagas Autran.

Começando pelo texto *Da Natureza de Fronhas e Lençóis*, de Fabio Brandi Torres, estamos perante um diálogo entre três personagens, chamadas Gaspar, Belchior e Cama de Gonçalo. O diálogo diz respeito a um episódio histórico do século XVII em que um português, Gonçalo Pires, levou uma cama de Portugal para São Paulo, no Brasil. Quando essa cama foi confiscada para acolher um funcionário público português pela vila, Gonçalo, que primeira se negara a emprestar a cama de livre vontade, recusou-se a receber esta de volta.

O texto sugere uma relação erótica entre a Cama e Gonçalo, como se de uma história de amor se tratasse, para justificar o extremismo da posição de Gonçalo. A cama assume quase o papel de personagem feminina, que é forçada a receber o funcionário português, sendo rejeitada pelo companheiro legítimo por isso.

O enredo remete-nos para as noções de legítima

propriedade, mas também de fertilidade. A cama desempenha aqui o papel que normalmente é atribuído às mulheres nas narrativas em torno do direito de pernada – um alegado direito medieval de os senhores dormirem com as mulheres dos seus vassallos. E deste modo é como se a cama representasse o território brasileiro, colonizado por portugueses, mas portugueses que rejeitam a autoridade do seu país de origem, tal como Gonçalo Pires rejeita emprestar a sua cama ao alto funcionário vindo da metrópole. O texto parece reconhecer uma natureza fundamentalmente portuguesa no Brasil, mas que reivindica a sua autonomia e liberdade em relação à matriz e autoridade original.

Ao mesmo tempo, o texto apresenta uma estratégia de desvalorizar a vila de São Paulo da época dos acontecimentos, tão pobre que nem tem uma cama condigna para receber o funcionário régio. Mas essa estratégia de desvalorização acaba por engrandecer o gesto de rutura de Gonçalo. E o texto termina com uma defesa da predominância da vida, do fluxo da vida, em relação à rigidez da lei e dos costumes, apostando assim numa adaptabilidade da vida que deve predominar sobre todos os princípios, um pouco como o próprio Brasil se adapta às condições da sua existência, em contraponto com um Portugal que ainda aparece associado a uma ideia de arcaísmo e rigidez hierárquica.

*Na língua do Amor é que a gente se desentende*, de Drika Nery, é um relato a duas vozes da emigração de um casal luso-brasileiro: Laura e Miguel. O texto recorre a um dispositivo de distanciamento brechtiano em que os atores desempenham alternadamente o papel de narradores, explicando a ação ao público, e personagens, exprimindo a sua visão subjetiva sobre os acontecimentos. A peça inspira-se num caso da atualidade, as chamadas “Mães de Bragança”: um movimento popular naquela cidade portuguesa que pretendia expulsar as mulheres brasileiras que trabalhavam nos estabelecimentos de diversão noturna da cidade. Laura é brasileira e emigrou deliberadamente para Portugal. Miguel é português e arquiteto. Ambos apaixonam-se. Não conseguindo arranjar emprego, Miguel decide que o melhor é irem ambos para o Brasil, para a terra de Laura. Mas esta resiste, e, mesmo tendo perdido o emprego, prefere ir para a Alemanha.

O texto estabelece contrastes económicos entre o Portugal da crise económica e o Brasil das oportunidades que, curiosamente, é rejeitado pela personagem brasileira.

No entanto o enredo complica-se com o protesto das “Mães”, que afeta Laura e a sua tia Betina, que era amante do pai de Rui, e acaba expulsa para o Brasil, onde se torna efetivamente prostituta, devido ao ostracismo que sofre aí, por toda a gente pensar que ela foi para a Europa

prostituir-se.

O texto reflete uma autoimagem negativa do Brasil, em que se acredita que é mulher e emigra para a Europa vai necessariamente para se prostituir. Nesse aspecto parece confirmar o preconceito das “Mães de Bragança”, revelando uma ligação complexa da imagem da mulher brasileira no exterior, que parece existir mesmo dentro do próprio Brasil.

O texto termina com a partida de Miguel para o Brasil, e de Laura para a Alemanha, parecendo refletir uma reaproximação de Portugal do Brasil, mas que o próprio Brasil parece orientar mais o seu olhar para a Europa mais rica, em detrimento de qualquer ideal de Lusofonia. Por outras palavras, o texto parece assumir o final de uma emigração economicamente motivada do Brasil, que é substituída por um desejo de liberdade e cosmopolitismo, ao passo que a imigração portuguesa para o Brasil é vista como sendo fundamentalmente alimentada por necessidades económicas.

*Nos Países de Nomes Impronunciáveis*, de Paula Chagas Autran, é composto por várias cartas e bilhetes de personagens chamadas Kátia, Ocridalina, Joana, Clarice, Henrique, Caio, além de notícias e depoimentos de Maria José, Jailson e Marcinha, que constroem um jogo cénico entre a natureza oral do teatro e a natureza escrita dos discursos que se apresentam. São-nos apresentadas três relações paralelas de mãe e filha (Clarice e Kátia), mãe e filho (Joana e Caio) e de um casal (Ocridalina e Henrique). As cartas servem para explicar que existe uma distância, física ou emocional entre estes pares, que terminam em rutura. Aliás, as cartas finais de três personagens têm um início anafórico: «(Kátia) Mãe, como você deve ter reparado, eu não voltei»; «(Ocridalina) Henrique: Como você reparou eu não voltei para casa»; «(Joana) Filho, eu não voltei como você deve ter reparado.» (Autran, 2012: 17-18)

Estas três rejeições parecem constituir também a rejeição por parte de Kátia, Ocridalina e Joana de relações formais, de situações de medo e de situações de dependência emocional e de conformismo. Apesar destes rompimentos mais ou menos fortes, o texto termina numa nota positiva, com Joana a incentivar o seu filho a casar-se com Marcinha, isto é, a estabelecer uma nova relação e uma nova posição de emancipação em relação à velha ordem. A relação entre Portugal e o Brasil é abordada de forma direta na carta de Ocridalina a Henrique, onde esta menciona Cabral, os descobrimentos portugueses e Fernando Pessoa como ideal de aventura e de liberdade. Embora seja tentador ver em todas estas rupturas uma metáfora das relações entre Portugal e Brasil, elas parecem traduzir antes um desejo brasileiro de libertação de um passado recente e de abertura ao cosmopolitismo

e ao risco, do qual o Portugal das Descobertas pode servir de modelo de audácia perante o desconhecido, mas dificilmente como manifestação nostálgica de um passado comum perdido.

*O Imperador*, de Marcos Gomes, é um monólogo de uma personagem anónima que anuncia que declarou a independência do seu apartamento e, num processo de aparente delírio, vai tentando governar esse apartamento e as áreas em redor como se de um país se tratasse, refletindo muitos dos problemas políticos de um país real, ainda que de forma paródica. Apesar do tom humorístico, estamos perante uma inegável reflexão sobre os desafios da nacionalidade nos tempos modernos de uma economia internacional cada vez mais interligada. E se é impossível não pensar que o ponto de partida do texto terá sido o “grito do Ipiranga” e a loucura da rainha D. Maria I, o texto apresenta menos marcas de uma reflexão cultural ou lusófona, e mais de uma reflexão cultural e política em geral.

*Um coração real*, de Luís Indriunas, relata o encontro entre Patrícia Soares (numa provável alusão ao heterónimo Bernardo Soares) e Vasco Sacadura (numa provável alusão ao aviador Sacadura Cabral), dois supostos funcionários públicos (o texto deixa a dúvida em aberto), ele português e ela brasileira e encarregue de levar o coração de D. Pedro IV, que se encontra na igreja da Lapa, no Porto, para o Brasil. Vasco é mais velho, mais formal, mais nostálgico e mais burocrático, ao passo que Patrícia é mais jovem, informal, ativa e disposta a engendrar esquemas menos lícitos para levar a sua missão a bom termo. Vasco demora-se na conversa, parecendo ter uma noção mais distendida de tempo, ao passo que Patrícia mostra maior impaciência por atingir os seus objetivos.

Esta predisposição da personagem brasileira para contornar a lei é, curiosamente, atribuída aos antecedentes portugueses:

Patrícia – Sabe-se lá quem é que está levando uma grana por trás?

Vasco – No Brasil, pensa-se sempre assim?

Patrícia – É que a gente herdou de vocês. Aprendemos a sacanear desde os tempos da colônia. (Indriunas, 2012: 10)

Aliás, o texto sublinha várias vezes esta semelhança cultural de ambos os povos, supostamente, procurarem evadir a ética de trabalho e sucesso capitalista, com Patrícia a afirmar que foi para funcionária pública para “viajar”, e Vasco a admitir que a maior ambição da sua vida é reformar-se do funcionalismo público. No entanto, este desejo comum de evitar o trabalho não esbate a

diferença de que a personagem brasileira evidenciar maior desejo de cosmopolitismo e a personagem portuguesa parecer mais resignada e menos virada para novas experiências.

No entanto, ambas personagens acabam por tentar aproveitar-se uma da outra: Vasco assediando sexualmente Patrícia, e Patrícia gravando toda a conversa para a usar como chantagem para obter o que pretende. Mais uma vez, deparamos com a mulher brasileira como alvo de desejo sexual, desejo esse que usa intencionalmente para o seu proveito. No entanto, apesar do conflito que se gera entre ambas as personagens na disputa pelo coração, o texto acaba com uma cumplicidade entre ambas, como se fosse manifestada a crença num entendimento mais profundo, que ultrapasse todas as disputas menores.

Por fim, *Transatlântico – um experimento cênico*, de Dênio Maués, centra-se num grupo restrito de personagens: uma baronesa do café, o seu filho, o escravo dela e a criada dele; mas a ação decorre num espaço e num tempo difusos: entre uma fazenda brasileira, uma casa lisboeta e um cybercafé de um quilombo, entre 1850 e os anos 2000.

Este dispositivo dramaturgíco procura estabelecer um olhar abrangente sobre a história dos dois países, estabelecendo umnexo intencional entre o fim da escravatura e a crise económica atual, num permanente jogo de anacronismos temporais – como o de se poder enviar uma carta de alforria por e-mail. E nesse jogo retrata-se um Brasil em que os mais desfavorecidos, representados no escravo fugido, iniciam uma emancipação da classe dominante, ao passo que em Portugal as classes desfavorecidas lutam pela sobrevivência num contexto difícil. E isso gera um efeito dramaturgíco de inversão irónica: se no início o filho da Baronesa vai para Lisboa para alargar os seus horizontes sociais e culturais, no final, a criada portuguesa vai para o Brasil em busca de emprego. Ou seja, mais uma vez encontramos a perceção atual do brasileiro que emigra para a Europa e Portugal para conhecer o mundo, e do português que emigra para o Brasil para sobreviver.

O texto termina com uma visão otimista das novas tecnologias que permitem a revolução social no Brasil contra as classes dominantes – que são relacionadas ainda com a aristocracia colonial –, tornando assim aquele país no palco onde o futuro ainda está em jogo, ao passo que Portugal parece condenado à irrelevância histórica.

### Conclusões

Olhando os textos de forma transversal, e reconhecendo diferentes abordagens individuais à mesma temática, é no entanto possível reconhecer uma série de signos comuns que os atravessam.

Uma das imagens recorrentes é a associação do Brasil a personagens femininas e quase sempre mais novas que as personagens associadas a Portugal, o que remete para uma ideia de maior otimismo e futuro para aquele país e ao mesmo tempo de urgência na mudança. Pelo contrário, Portugal aparece quase sempre associado a uma ideia de passado, de ruralidade, de velhice, de autoridade caduca, ou então de desaparecimento. A ruralidade portuguesa traduz-se em referências várias a «Trás-os-montes» como símbolo dessa ruralidade e arcaísmo. São também recorrentes as referências históricas ou literárias associadas a uma certa afetividade – como as referências recorrentes a D. Pedro IV, a Fernando Pessoa ou aos Descobrimentos – mas que também traduzem algo que está no passado e parece não ter qualquer influência em termos de futuro.

Por último, fora o texto de Indriunas, que termina com uma sugestão de cumplicidade entre as personagens portuguesa e brasileira, parece perpassar em todos os textos uma ideia de rutura – em que as personagens se afastam ou perdem as suas ligações, seguindo caminhos de isolamento, desistência ou emancipação. Este tema pode ser explicado, em parte, pela sua predominância em grande parte da dramaturgia contemporânea ocidental – predominância cuja explicação sai fora do âmbito deste trabalho –, mas também pode ser entendida como refletindo uma perplexidade generalizada sobre a forma como é possível manter laços entre dois países que têm um passado comum, mas que existem em momentos históricos e padrões culturais bastante diferentes, num processo de “disjunção entre as vertentes cultural, económica e política”, como diz Luís Cunha (*apud* Martins *et al*, 2006: 45) e integrados em “complexos processos de globalização económica e cultural” (*ibidem*). Ou seja, para concluir, a análise realizada sobre estes textos breves revela que existem posições relativamente consensuais nas representações e simbologia que são estabelecidas entre Portugal e Brasil. Assim, o primeiro é quase sempre representado de forma arcaica, dominado por princípios de autoridade e formalismo, que talvez tenham gerado algum tipo de grandeza no passado, mas que aos olhos destes dramaturgos parecem irrelevantes ou excessivamente pesados para as condições e dinâmicas globais de hoje. E se o legado histórico português é reconhecido na sua importância no passado – importância que mesmo parodiada, não deixa de ser assumida –, parece não constituir qualquer garantia para a necessidade de manter algum tipo de relacionamento

nos dias de hoje. Pelo contrário, a ideia de emancipação é frequente nestes textos – emancipação como sendo um gesto necessário e irreversível. Ao mesmo tempo os textos deixam transparecer um enorme otimismo em relação ao Brasil – otimismo não desprovido de crítica ou desejo de intervenção social. O país parece ser quase sempre encarnado por personagens femininas, jovens ou vigorosas, que olham para o futuro com ambição e esperança. E só num dos textos esse futuro parece envolver Portugal de alguma forma, sendo que nos outros o país europeu parece contar muito pouco, parecendo favorecer-se a ideia de cumplicidades novas com outros países e a consciência de que o mundo hoje é cada vez mais um mercado global, de fronteiras fluidas, onde as mesmas ideias e mercadorias circulam por toda a parte.

### Referências Bibliográficas

- AUTRAN, Paula Chagas (2012) *Nos Países de Nomes Impronunciáveis*. Texto em suporte digital facultado pela autora.
- BARTHES, Roland (1987) *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70
- COSTA, José da (2009) *Teatro Contemporâneo no Brasil*. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro
- ECO, Umberto (2007) *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva
- FIGUEIRA, Jorge Loureiro (2008) *Verás que tudo é verdade*. São Paulo: Folias
- GOMES, Marcos (2012) *O Imperador*. Texto em suporte digital facultado pelo autor
- INDRIUNAS, Luís (2012) *Um coração real*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.
- MARTINS, Moisés de Lemos *et al* (ed.) (2006) *Comunicação e lusofonia – Por uma abordagem crítica da cultura e dos media*. Porto: Campo das Letras
- MAUÉS, Denio (2012) *Transatlântico*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.
- NERY, Drika (2012) *Na língua do amor é que a gente se desentende*. Texto em suporte digital facultado pela autora.
- PALINHOS, Jorge *et al* (ed.) (2012) *Drama N.º 4 – Dramaturgia Contemporânea*. Porto: APAD - <http://drama.argumentistas.org/drama4.html> (Acedido a 4 de agosto de 2013)
- TORRES, Fabio Brandi (2012) *Da Natureza de Fronhas e Lençóis*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.

### Webgrafia

- Blog do projeto Capitánias Dramatúrgicas – <http://capitaniasdramaturgicas.wordpress.com/tag/capitanias-dramaturgicas/> - Acedido a 20 de agosto de 2013
- Blog do Centro de Dramaturgia Contemporânea – <http://centrodedramaturgiacontemporanea.blogspot.pt/> - Acedido a 20 de agosto de 2013
- Notícia do site Cena Lusófona – <http://www.cenalusofona.pt/cenaberta/detalhe.asp?id=904&idcanal=1> – Acedido a 20 de agosto de 2013
- Site do Centro de Dramaturgia Contemporânea – <http://www.dramaturgiacontemporanea.com.br> – Acedido a 20 de agosto de 2013
- Site do Teatro Académico Gil Vicente - [http://www.tagv.info/pt/cat/centro\\_n\\_dramaturgias.php](http://www.tagv.info/pt/cat/centro_n_dramaturgias.php) – Acedido a 20 de agosto de 2013

**SOCIOLOGIA DA  
COMUNICAÇÃO  
E DOS MEDIA**

---



- P. 1123 Juliana Batista dos Reis (UFMG /UP)  
**A cidade na/da Internet: reflexões urbanas em ambientes de comunicação digital**
- P. 1132 Cirlene Cristina de Sousa (UFMG)  
**Relações.com: antigas e novas instituições no processo de constituição identitária dos jovens contemporâneos**
- P. 1139 Bruno Reis (CAPP- ISCSP/UL) e João Sousa (Labcom- UBI)  
**Da precarização laboral à precarização mediática: A invisibilidade do desemprego nos discursos do *Correio da Manhã* e do *Público*.**
- P. 1147 Ana Moreira (UM)  
**Media, política e justiça – perspectivas de atores privilegiados**
- P. 1154 Celiana Azevedo Bastos (FCSH - UNL)  
**Tecnologias e pessoas mais velhas: as novas tecnologias de informação e comunicação nas relações sociais de séniores em Portugal**
- P. 1159 Rui Fernando Almeida Simões (ESCS-IPL)  
**Do que vale o que se diz: o boato como categoria classificatória**
- P. 1165 Ana Santiago (CECS-UM)  
**Celebridades nas redes sociais: diário da vida pública ou privada?**
- P. 1173 Ana Melro (CETAC.MEDIA – UAveiro) e Lídia Oliveira (CETAC.MEDIA – UAveiro)  
**Os novos *media* como mediadores e potenciadores de relações intergeracionais**
- P. 1180 Fernando Peixoto (CECS-UM)  
**A comunicação na paramodernidade: do global ao singular, o híbrido**
- P. 1189 César Neto (ESCS-IPL) e Nuno da Silva Jorge (ESCS-IPL)  
**Teoria situacional do discurso baseada em valores**

## A cidade na/da internet: reflexões urbanas em ambientes de comunicação digital

Juliana Batista dos Reis  
Universidade Federal de Minas Gerais –  
email: jubtr@yahoo.com.br

O trabalho reflete sobre as relações urbanas no contexto da cibercultura, a partir da aproximação com grupos virtuais juvenis construídos em função de um pertencimento territorial. No amplo espaço de convivência da web, os ditos universos público e privado são (re)modelados, permutados, (re)construídos. O ambiente *online* entendido como esfera pública pode ser percebido como um palco em que dramas privados são encenados, expostos e publicamente assistidos (Bauman, 2001, p.83). Prontamente, alcançamos experiências no ‘público ciberespaço’ modeladas por questões coletivas e individuais que se relacionam a determinados grupos, territórios e/ou vivências pessoais. Mesmo por isso, faz-se necessário discernir que a internet não se configura como “*não-lugar*”, conceituação de Marc Augé para definir espaços que se caracterizam pela ausência de aspectos identitários, históricos e relacionais (1994, p.73). O texto problematiza o alcance da web para a presença e a (re)construção de territórios da cidade, por exemplo, através de bairros, ruas e variados lugares que norteiam a existência de comunidades virtuais, mapas e vistas panorâmicas digitais. Nesse sentido, as redes de comunicação moldam a vida e são moldadas por elas (Castells, 2007). Portanto, o artigo busca refletir sobre as desigualdades na cidade também no âmbito da comunicação digital. Em que medida o universo *online* “reflete” as diferentes construções das relações e dimensões simbólicas entre *centro(s)* e *periferia(s)*? Os ambientes de comunicação digital se configuram como espaço invisível de territorialidades onde há apagamento de distâncias geográficas e ou sociais? É possível pensar na ideia de uma *periferia na Internet* ou *periferia da Internet*? A proposta consiste em apresentar uma pesquisa etnográfica, realizada em contexto on e offline que tem como recorte uma região periférica da cidade de Belo Horizonte/Brasil, o Aglomerado da Serra. Com isso, é possível problematizar a construção de dimensões simbólicas desse território na internet e conjecturar em que medida essa referência espacial e de socialização marca as vivências de jovens na web. Ao adentrar para o universo do ciberespaço e dos ambientes de socialização *online*, são apresentados fóruns de discussão, grupos, redes sociais digitais e plataformas que fazem menção

ao Aglomerado. Em muitos desses espaços, os jovens participantes da pesquisa estão presentes. Contudo, o ciberespaço, da mesma forma que o espaço social, longe de ser um contínuo homogêneo, é territorializado e fragmentado em diferentes espaços simbólicos, constituídos e operacionalizados pelas práticas de sociabilidade que ocorrem em seu interior.

*Palavras-chave: territórios, periferia, internet, ciberespaço, juventude.*

*O centro do mundo está em todo lugar.*

*O mundo é o que se vê de onde se está*

Milton Santos

Imagem nº1: Aglomerado da Serra



Fonte: Facebook (2012) Postagem da página “Sou Aglomerado da Serra” <https://www.facebook.com/souaglomeradoserra>

A emblemática afirmação do geógrafo brasileiro Milton Santos e a frase que acompanha a imagem postada no *Facebook* se conectam intimamente. A foto do ‘Aglomerado da Serra’, uma região da periferia de Belo Horizonte/Minas Gerais/Brasil, é uma de tantas outras imagens postada em uma página criada para expor esse território nessa rede social digital. O apontamento na fotografia parece alertar para a existência de imagens negativas sobre o Aglomerado, principalmente, entre aqueles que o desconhecem. Afinal, quem “está lá” experimenta um ponto de vista “de dentro” possibilitado pelas vivências do/no lugar. Perspectiva distante dos estereótipos e/ou julgamentos, que em alguma medida, estão tão presentes no imaginário social e nos meios de comunicação de massa tradicionais<sup>1</sup> sobre essa região da

1 Manuel Castells (2013) define as plataformas da internet como *redes horizontais* que possibilitam a “*autocomunicação de massas*”. Tal configuração proporciona alguma autonomia dos sujeitos em relação às empresas de comunicação visto que os utilizadores se convertem em emissores e receptores de mensagens.

periferia urbana da capital mineira.

Em uma rápida exploração na internet é possível alcançar experiências do público ciberespaço modeladas por questões das vivências nas cidades, bem como as variadas desigualdades urbanas. Quem nunca pesquisou, antecipadamente, o percurso para se chegar a um lugar a ser visitado, através do *Google Maps* ou, ainda, experimentou uma “visita” digital por meio das imagens fornecidas pelo *Google Street View*? Como em um jogo de espelhos, perambular, ora pelas plataformas digitais, ora pelas ruas, pode revelar encontros e dissonâncias entre a cidade vivida e representada em contextos *online* e *off-line*. Ou seja, como um andarilho, trafegar pelo ciberespaço pode provocar uma leitura da vida urbana. Daí emergem questões que trazem novos desafios aos estudos de comunicação e sociologia/antropologia urbana, compreender o urbano, esse conjunto de forças em movimento (Lefebvre, 2001) nas cibercidades contemporâneas (Lemos, 2004). Por conseguinte, o ciberespaço pode ser tomado como ambiente propício para a observação das (re)construções de formas de socialização e sociabilidade contemporâneas entrelaçadas à web.

No amplo espaço de convivência da internet, os universos públicos e privados são remodelados, permutados, (re)construídos. O ambiente *online* entendido como esfera pública pode ser percebido como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e assistidos (Bauman, 2001: 83). Por outro lado, o espaço público urbano, as cidades, os bairros e ruas estão não apenas digitalizados, mas marcam a sociabilidade *online*. Há uma intensa relação entre as territorialidades da cidade e o ciberespaço. Mesmo por isso, faz-se necessário discernir que a internet não se configura como “*não-lugar*”, conceituação de Marc Augé para definir espaços que se caracterizam pela ausência de aspectos identitários, históricos e relacionais (1994, p: 73). Como define Manuel Castells, os “espaços de fluxos” das redes digitais redefinem as distâncias, mas, não suprimem a geografia. O espaço dos fluxos não é deslocalizado, pois, estabelece ligações com configurações territoriais (2004: 246).

Contudo, nesse texto, a partir de uma etnografia multissituada, guio meu percurso na web e na cidade através da produção de alguns jovens moradores do Aglomerado da Serra. Busco compreensões sobre suas vivências urbanas e representações de seu espaço de moradia, do ponto de vista dos sujeitos. Afinal, desafiada pela assertiva de Michel de Certeau, caminhei por espaços urbanos na internet, rastreando lugares digitais a partir

2 Ferramenta do Google Maps que oferece imagens panorâmicas de uma grande variedade de lugares do mundo.

de mapas de jovens que me guiaram por seus “*espaços de enunciação*” sobre esse território da periferia (Certeau, 1994).

Há um tempo, uma série de trabalhos já apresenta, através de dados empíricos, a diversidade nas condições de vida dos moradores de periferia, possibilitando desmistificar e contestar caracterizações homogeneizantes. Tais produções, orientadas pelo método etnográfico, evidenciam narrativas de vida que revelam a heterogeneidade das regiões periféricas, em sentidos simbólicos e materiais. (Heilborn, 1984; Magnani, 1984; Caldeira, 1984, entre outros). Tal heterogeneidade de experiências e representações pode também ser investigada no contexto *online*.

Nesse sentido, uma série de problematizações pode vir à tona. Afinal, o universo *online* “reflete” as diferentes construções das relações e dimensões simbólicas entre *centro(s)* e *periferia(s)*? Em que medida há no mundo *virtual* distinções e limites entre o que é central e periférico? A Internet se configura como espaço invisível de territorialidades onde há apagamento de distâncias geográficas e ou sociais? Como apreender formas de sociabilidade e relações de proximidade e distância na rede mundial de computadores? Onde está a *periferia* na rede? É possível pensar na ideia de uma *periferia na Internet* ou *periferia da Internet*? Como categorias usuais da antropologia e sociologia urbana podem dialogar com a constituição do universo *online*? A periferia *real* revela-se também periferia *virtual*?

### 1. Um território periférico e suas interfaces na rede

Anteriormente à pesquisa não tinha qualquer familiaridade com o Aglomerado da Serra e tendo como temática central as vivências juvenis na internet, busquei informações sobre o lugar na web. Mesmo desconhecendo presencialmente o Aglomerado, pude visualizá-lo por recursos *online*, antes das minhas primeiras incursões presenciais à região. Para além de mapas disponibilizados na rede é possível com o *Google Street View* experimentar visitas a determinados lugares da Serra. Todavia, a partir desse exercício é possível perceber algumas invisibilidades dessa região periférica nos mapas digitais. Nem todos os becos e vielas estão identificados ou podem ser percebidos tanto nos mapas quanto no recurso que proporciona as vistas panorâmicas. A situação faz emergir ponderações sobre as desigualdades nas cartografias digitais das cidades. Em 2011, o *Google* confirmou que modificaria seus mapas do Rio de Janeiro visto que havia uma “valorização” das favelas em detrimento a outros espaços da cidade. A própria Prefeitura já havia reivindicado tais alterações. Com isso, como numa



remoção virtual das favelas a medida buscou dar destaque aos bairros e pontos turísticos<sup>3</sup>.

Imagem nº2: Mapas do Aglomerado da Serra



Fonte: Google Maps (2012)

No ciberespaço segui fóruns de discussão, grupos, redes sociais digitais e plataformas que faziam menção ao Aglomerado da Serra<sup>4</sup>. Avaliei que não haveria maneira mais pertinente de (re)conhecer sujeitos para a pesquisa do que pela própria internet. No *Facebook* busquei o termo “Aglomerado da Serra” e encontrei dois grupos *Moro no Aglomerado da Serra* e *Amigos do Planeta Aglomerado da Serra*. Pedi para ser adicionada aos grupos e passei a acompanhá-los. Os grupos funcionam como espaço de divulgação de diversas atividades, debate de assuntos variados e de encontro dos

<sup>3</sup> <http://oglobo.globo.com/rio/google-modificara-seus-mapas-sobre-rio-2791639>

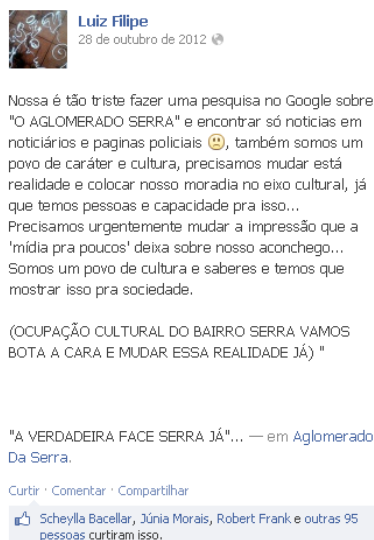
<sup>4</sup> Fiz buscas pelas redes sociais digitais *Orkut*, *Youtube* e *Facebook*. Além disso, encontrei blogs e sites sobre o Aglomerado. Nesse sentido, se há uma maior exposição de vivências dos jovens no *Facebook* é porque essa tem sido a plataforma mais utilizada por eles.

moradores. Nesses espaços encontrei meus interlocutores para a pesquisa. Segui os rastros (Latour, 2010) de alguns jovens na internet, no *Facebook*, sobretudo.

Oito vilas formam o Aglomerado da Serra reunindo 38.200 moradores, segundo o Censo 2010 do IBGE. O Aglomerado é classificado como um *complexo* que abriga as vilas: Nossa Senhora de Fátima, Marçola, Cafezal, Novo São Lucas, Nossa Senhora de Fátima, Fazendinha, Nossa Senhora do Rosário e Nossa Senhora da Aparecida. Interessante perceber que em um rápida busca pelo termo “Aglomerado da Serra” no *Google* os resultados mais comuns são notícias de portais *online* de jornais de grande circulação sobre situações de violência nas vilas e favelas que compõem a Serra. Encontrei Luiz, um dos participantes da pesquisa, justamente em função de uma postagem no *Facebook*, bastante curtida e compartilhada, em que ele expressava a verificação e a indignação pelas imagens negativas tão recorrentes também na mídia digital. Ele diz:

*“Aí de uma pesquisa que eu fiz da Serra, de curiosidade, eu descobri que você só encontra notícia de guerra, notícia de criminalidade, notícia de confronto policial, foram esse embates em tudo quanto é lugar. Aí eu peguei uma foto e escrevi uma carta aberta. Aquele texto lá. Falando da minha indignação e postei (...). Então tomei como rumo de fazer uma ocupação na Serra inteira, pra poder mudar essa visão que a mídia deixa da Serra. Porque lá tem muita, mais muita gente do eixo cultural daqui de Belo Horizonte, ou do lado de fora também né. Fora de BH tem muita gente. E ... eles não mostram esse tipo de coisa que tem lá dentro. Aí a minha intenção é mudar essa visão que as mídias deixaram do Aglomerado (...). Eles perguntam primeiro da favela, pra depois perguntar do bairro. E a favela ficou com esse olhar de criminalidade e de estagnação social né. Acha que lá não tem desenvolvimento, que lá não tem nada. Só que é totalmente ao contrário. Nas comunidades, tanto na Serra, quanto em qualquer outro tipo de favela são os poucos locais que se mantém a questão do conhecer o vizinho, de brincar na rua. Convívio social, pessoal mesmo. Porque hoje em dia se você vai olhar aqui nos prédios aqui nos bairros, todo mundo passa por todo mundo. Mal mal você conhece seu vizinho da frente. Seus filhos não brincam na rua que nem você brincava antigamente. E nas favelas são um dos últimos lugares que você ainda encontra isso. Menino na rua brincando. Todo mundo conhece todo mundo. Sem chance de se perder.*”

## Imagem nº3: Postagem do Facebook



Fonte: Postagem de Luiz no Facebook (2012)

A constatação também motivou o jovem a construir uma página no Facebook “*Sou Aglomerado da Serra*” onde, constantemente, posta fotografias do Aglomerado, divulga eventos, compartilha informações. O próprio título da página evidencia uma forte identidade individual com o lugar. Convém compreender essa prática como possibilidade de enunciação da cidade, apropriação e resignificação de um espaço a partir da exposição de narrativas digitais que expressam imaginários que o território arrebatou. Uma transmissão do vivido e das relações afetivas que aquele espaço possibilita. Imagens que ultrapassam a ideia de um tecido urbano impessoal marcado pela individualidade, racionalidade, da solidão ou do sentimento *blasé* estimulados pelas metrópoles (Simmel, 1973).

## Imagem nº4: Postagem do Facebook



Fonte: Página “Sou Aglomerado da Serra” no Facebook (2012)

Outros/as jovens do Aglomerado, além de curtirem e compartilharem os conteúdos da página, também expressam em seus perfis pessoais vivências no território de moradia. São variadas as publicações virtuais, que serão expostas a seguir, que parecem evidenciar uma discursividade urbana, “*vivências significativas que são transmitidas, compartilhadas e sobretudo vividas, enquanto constitutivas de elos sociais.*” (Pais, 2010: 68).

## Imagem nº5: Favela



Fonte: Perfil pessoal de Scheylla no Facebook

Cabe destacar como muitos trabalhos de pesquisa com grupos juvenis apresentam o espaço público como uma dimensão socializadora para jovens. Nas cidades e nas ruas se extrapolam as figurações das relações dadas exclusivamente no abrigo do parentesco e da família. Podemos apontar estudos das dinâmicas socioculturais das cidades realizados pela Escola de



Chicago a partir dos anos 1920. Por exemplo, W. Foote Whyte (2005)[1943] em *Sociedade de Esquina*, apresenta as figurações de grupos juvenis que cresceram nas esquinas de Cornerville. O espaço é condição fundante e intrínseca das relações entre aqueles rapazes. Estudos da sociologia da juventude no Brasil também mostram como os jovens se apropriam das ruas, combinando encontros, circulando em grupos, conversando (Sposito, 1993). Ao mesmo tempo, o espaço público é local de visibilidade, servindo como palco para que eventualmente apresentem suas produções artísticas.

A rua se estende na rede. E através de imagens, vídeos, textos, jovens do Aglomerado contam sobre o lugar de moradia na web. Danças nos becos, grafites e pichações pelas vielas, vozes que expressam e alimentam um sentimento de pertencimento através de projeções midiáticas<sup>5</sup>. Constantemente, vejo postagens que explicitam o *pedaço*<sup>6</sup> como referência de identificação digital (Magnani, 1998). Há uma intensa marca do território periférico de moradia nas subjetividades juvenis, como a canção “Amoravila”, disponibilizada no *SoudCloud*<sup>7</sup>, do jovem *rapper* morador do Aglomerado, Douglas Din.

*Amo, alvenaria, telha de zinco  
Chamo de união, um quarto pra cinco (...)  
Mas amo esse lugar, a rua ritmo me viu  
Abraçar meu talento igual rabiola no fio.  
Amor, adoro esse lugar.  
Ei, ei, respeito pra chegar.  
Nego, lá é uma maravilha.  
Nega, maravilha ser de lá (...)  
Pois com humildade se constrói... “Um bom lugar...”  
O que? Esquece.  
“Só quem é de lá sabe o que acontece.”  
<https://soundcloud.com/douglasdinoficial/douglasdin-amoravila-prod-s>*

5 Há um belíssimo vídeo intitulado “Serra” em que três jovens da *Cia. Fusion de Danças Urbanas*, moradores da Serra, dançam por espaços do Aglomerado. Uma produção artística que aborda relações entre cotidiano, arte, dança e cultura urbana. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=S8cMoY6M100](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=S8cMoY6M100)

6 A categoria *pedaço* é reconhecida entre pesquisados de José Guilherme Magnani. A categoria nativa portanto é também uma categoria analítica e “supõe uma referência espacial, a presença regular de seus membros e um código de reconhecimento e comunicação entre eles” (MAGNANI, 2002, p.20)

7 Plataforma online de publicação de áudios, muito utilizada por músicos de diferentes países.

Representação que se destaca também nas elaborações estéticas e musicais de sujeitos que estão dentro da periferia e que a singularizam (Frúgoli, 2005)<sup>8</sup>. *Periferia* não é necessariamente um estigma, *periferia* é uma categoria bastante elástica (Guasco, 2001). Convém perceber como algumas pesquisas reconhecem entre diversos sujeitos um tipo de discurso que reifica a concepção de “favela” ou “periferia” como área segregada e permeada por comportamentos distintos dos habitantes do restante da cidade.

“Em termos mais antropológicos, porém, aconteceu com o conceito de periferia o mesmo que aconteceu com o conceito de cultura, conforme escreveu Sahlins no artigo ‘*O pensamento sentimental e a experiência etnográfica*’: por que a cultura não é um objeto em vias de extinção. Segundo esse autor, no momento em que a noção de cultura é problematizada pelos antropólogos, ela é assumida pelos atores sociais; pois bem, o mesmo ocorreu com a noção de periferia. Quando deixa de ser uma categoria operativa em termos de dicotomia espacial (pois há condomínios de luxo em bairros afastados, assim como a presença de pobres e moradias precárias em regiões centrais), ela é assumida, por exemplo, no discurso dos *rappers*, com uma conotação positiva, enfatizando não já a carência, mas o pertencimento.” (Magnani, 2006: 38,39)

Vivências online que expressam possibilidades de discorrer sobre o território de moradia, explicitando os estigmas, as desigualdades, as violências frequentes, mas também solidariedade e afeição. É de Luiz a montagem a seguir, em um formato muito comum nas redes sociais digitais de mostrar uma mesma questão sob diferentes pontos de vista. As relações entre as representações sobre o Aglomerado da Serra, construídas por quem está “dentro ou fora” evidenciam também que “*as territorialidades da cidade espelham estruturas sociais atravessadas por clivagens de classe*” (Pais,

8 “Outro dado mais recente, no caso de São Paulo, refere-se aos movimentos culturais realizados por grupos juvenis ligados ao *hip hop*, que vêm redimensionando tanto suas identidades étnicas quanto as representações sobre o próprio contexto onde vivem. Estas podem, a princípio, ser entendidas, do ponto de vista antropológico, como versões particulares de categorias nativas que, uma vez refeitas esteticamente e divulgadas por meio da música, vêm ampliando certas narrativas a respeito da periferia (Guasco, 2001), o que constitui um novo campo para abordagens, **exigindo, ao mesmo tempo, distanciamento de um certo fascínio que provocam.**” (Frugoli, p. 145) [grifos meus]

2010: 56). A elasticidade da Internet parece apropriada para acentuar as contradições da nossa sociedade. Como aponta Castells, a web não é uma utopia ou distopia, mas um meio de nos expressarmos através de certos códigos de comunicação (2013: 21).



Fonte: Postagem de Luiz no Facebook (2012)

Desde quando ainda não havia estabelecido contato com outra jovem, me surpreendia ao ver como suas postagens estavam muito comprometidas com o território de moradia. A vivência *online* de Scheylla é marcada pelo seu pertencimento e identidade territorial. A maior quantidade de imagens dos seus álbuns no Facebook é do Aglomerado da Serra. Variadas fotografias do alto da Vila Marçola e sua vista para a cidade. Pôr do sol, entardecer, lua cheia. Cidade emoldurada pelo olhar de uma jovem moradora do morro que disponibilizava sua produção pela sua página na rede. Em diferentes ângulos, as cores e nuances das ruas, becos e barracos são revelados. Com frequência ela anuncia seu pertencimento ao morro. Constantemente, replica e problematiza matérias da mídia tradicional que tematizam o Aglomerado da Serra.

Na perspectiva de distinguir e caracterizar ambientes com distintas lógicas de interação, Deleuze e Guattari (1997) diferenciam os *espaços lisos* e os *espaços estriados*. Assim como variados espaços territoriais são reinventados pelos jovens na cidade, pode-se imaginar que a internet e suas inúmeras possibilidades de reconfiguração nos leva a estabelecer outras formas de sociabilidade, um espaço liso de expressividades juvenis que "(...) abre-se aos caos, aos nomadismo, ao devir, ao performativo. É um espaço de patchwork: de novas sensibilidades e realidades." (Pais, 2006: 7)

Há em comum na produção digital desses jovens do Aglomerado da Serra um tipo de narrativa com marcas afetivas, consolidadas na solidariedade entre a vizinhança, fortes relações de amizade e que reafirmam um caráter admirável à região de moradia. O Aglomerado da Serra não é apenas uma referência espacial, ou espaço funcional de residência ou de socialização, mas categoria social e simbólica, principalmente. (Dayrell, 2005). É manifesto no discurso oral e digital que para Scheylla o lugar em que vive é espaço de afeto.

*Você vai postar aquilo que te faz bem. Aquilo que... ó, o que te faz bem, o que te incomoda. Acho que esses dois termos, assim. Né. E eu acho que tem muita coisa aqui nessa Serrinha que poucos conhecem, sabe. E, sei lá, assim. As vezes a gente fala: "nó, que ruim crescer", mas ao mesmo tempo, que bom crescer também, sabe. Porque há um tempo atrás você ficava falando: "ah, não quero morar na favela mais não. Pô véi, aqui só da briga. Um mata o outro". Você fica com essa visão, né. Se você não é uma pessoa, no caso, que convive com esse, vamos falar, nessa sociedade tanto rico, quanto pobre, quanto negro, quanto branco, que é todo mundo do mesmo jeito, que a gente tenta... a gente que diferencia. Aí a gente, tipo, começa a criticar algumas coisas, sabe. Mas aí a gente, tipo assim, igual eu. Eu cresci tipo correndo atrás mesmo de informação. De querer saber mesmo. E até hoje também tô aí na correria pra querer saber milhões de coisas, entendeu. E hoje, tipo assim, o que eu fiz, na vida, que seja, assim, me deu uma abertura de conhecer a Serra que eu acho que todas as pessoas deveriam conhecer, sabe. É.. Tem violência sim. Com outros olhares, tem. Então não vão frisar que só favela tem, sacou. Vão frisar que o mundo tem, sabe. E que, tipo assim, só aqui que tem a fama do olhar das pessoas pra favela, coisa que é muito preconceituosa, assim. Então eu acho que, a favela, quando você tá dentro, quando você vê uma coisa, quando você começa a criticar o porquê, você vê um imaginário que ninguém vai ver, sacou.*

Ela também destaca em sua fala a chance de expressar nas redes digitais opiniões que podem ser acessadas por sujeitos que vivem em uma mesma cidade, mas, desconhecem as particularidades da periferia. A jovem constrói um olhar sobre as intercessões entre os espaços urbanos e espaços virtuais e problematiza que em alguma medida os usos da internet podem explicitar representações, reforçar e (re)criar identidades, inclusive territoriais.

*Expor a minha realidade é uma outra coisa importante, sabe. É... E a minha relação com a internet é poder divulgar. Eu acho que ali é um espaço que você pode divulgar, exemplo, o seu trabalho, em primeiro lugar. Em segundo lugar, né, essas questões que a gente vem... vem acontecendo, sabe, em relação de direito. E também poder dizer de uma realidade que poucos conhecem, assim, da periferia, da favela. No sentido do... A mídia é uma coisa muito doida né? Mesmo sabendo que a mídia, pra mim, também é a internet. Então, a mídia ela, tem capacidade de transformar muito a mente do outro. E se o outro não procurar a informação, independente da mídia, aquilo que a mídia tá passando vai ser o que ele vai achar que é correto. "Eu acho isso porque eu ouvi da mídia. Então eu concordo com isso". Então, o meio de acesso é dizer que nem tudo que você vê é, né. Então é... Dessa visibilidade mesmo. Essa comunicação. De um olhar diferente, sabe. E aí eu acho que hoje... E também eu acho que é um lugar que você acessa várias pessoas que você não consegue acessar de outra forma.*

também muito comuns entre jovens do Aglomerado pesquisados na internet que contrapõem um olhar das diferenças entre *morro* e bairros.

*Mesmo que eu posta toda das fotos do céu azul, mas as vezes não quero mostrar o céu azul. Quero mostrar uma outra coisa, sabe. E aí esses dias eu tava me questionando. Falei: "ó que doido, eu tenho uma visão da Serra só da minha casa pros prédios. Eu não tenho uma visão assim, de lá pra Serra, dentro da favela". Aí eu disse: "Não, não quero isso mais não. Quero uma visão de lá pro morro", né. Tanto que eu tirei uma foto só do morro, assim. Porque aí... que eu achei importante questionar. E aí quer dizer assim: "Pô, então Belo Horizonte vai virar o que? Só prédio? Porra. Nós tão fudido então", sacou. Que olha pra você ver, as luzinhas tudo. Casinha. Pequeninha. Você vê ali ó, pra frente, parece que é um, como é que fala... que é um quadro. Esse predinho parece um quadro assim ó. Aqui não ó. Aqui faz um lugar, vira, volta. Da pra criar altas coisas aqui.*

Imagem nº5: Foto do Aglomerado da Serra



Postagem de Scheylla no Facebook com a descrição: "A favela sempre será o berço... Sou sim marginal só q da cultura e dos movimentos..."

Imagem nº6: Fotos do Aglomerado da Serra



Fonte: Diferentes postagens do Facebook (2012, 2013)

Pesquisas como as de Pedro Guasco (2001) e Juarez Dayrell (2005) com *rappers*, em São Paulo e Belo Horizonte, mostram como as ideias nativas de *periferia* e *favela* são fundamentais na construção de identidades juvenis. Imagens contrastivas do bairro de moradia como espaço de solidariedade, apesar da precariedade de infraestrutura urbana local em comparação aos *centros*. Nomeações que funcionam, principalmente, como categoria social que dão visibilidade aos territórios tanto pelo tom de denúncia da violência e pobreza resultantes de processos desiguais na cidade, como pelas marcas das amizades e cumplicidade comunitária. Narrativas



Configurações de centro e periferia sempre dependem do estabelecimento de alguma perspectiva e estão sujeitas a substantivações de diversas ordens. Afinal, “há centros que são margens e margens que são centros” (Lopes, 2000). As narrativas digitais estão marcadas por leituras da realidade social tendo em vista as relações de desigualdade política, econômica e social na cidade. É preciso reconhecer tal oposição entre centro e periferia perfilhada, ainda, na nomeação *quebrada* comumente usada para denominar o Aglomerado ou o local mais específico onde moram na região. Problematizar o uso das noções *periferia/favela/morro* também no contexto digital pode possibilitar a apreensão de representações sobre o Aglomerado da Serra. O exercício de acompanhar o debate travado em plataformas e redes virtuais revela um mosaico de imagens sobre esse território. Ao buscar modulações da temática *periferia/centro* na internet, a partir desses jovens, fica evidente como o ciberespaço é de fato territorializado e fragmentado em diferentes espaços figurados.

“O Ciberespaço, da mesma forma que o ‘espaço’ social, longe de ser um contínuo homogêneo, é territorializado e fragmentado em diferentes espaços simbólicos, constituídos e operacionalizados pelas práticas de sociabilidade que ocorrem em seu interior. Estas práticas constituem culturas locais, específicas e eminentemente heterogêneas, cuja interpretação e mapeamento é uma tarefa ainda incipiente a ser realizada pela Antropologia” (Guimaraes Jr. 1999: 2)

A perspectiva analítica da *exclusão/inclusão* que tantas vezes referencia compreensões sobre a *periferia* parece operar também no universo *online*. “*Maldita inclusão digital*” é o título de algumas *comunidades no Orkut e Facebook* que de maneira geral compreendem e associam a popularização da internet a um empobrecimento da rede. Ou seja, o uso cada vez mais maciço de usuários descaracterizaria o ambiente, o transformado em um espaço com menor prestígio em função do que alguns identificam como *analfabetismo digital*. A título de exemplo, parte da descrição da *comunidade* “Malditas lan houses”: “(...)foi só surgir as *Malditas Lan Houses pra começar o desgosto! Orkut e MSN foram invadidos e transformados em verdadeiras FAVELAS!*”

Levantar mapeamentos de declarações e manifestos dos territórios na web pode contribuir na percepção de “maneiras de fazer” a cidade metafórica (Certeau, 1994). Observar tais postagens me conduziu a uma percepção de construções territorializadas no interior da internet (Castells, 2004). Embora a ausência de limitações geográficas explícitas, o *global* na web não faz desaparecer referências da dimensão das vivências

locais, podendo às vezes contribuir ainda mais para o reforço de interações locais.

### Referências Bibliográficas:

- Augé, M (1994). Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Caldeira, T. (1984). *A política dos outros: o cotidiano dos moradores da periferia e o que pensam do poder e dos poderosos*. São Paulo, Brasiliense.
- Castells, M. (2013) *O poder da comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- \_\_\_\_\_. (2004) *A galáxia internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Certeau, M. (1994) *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Dayrell, J. (2005) *O rap e o funk na socialização da juventude*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Deleuze, G. & Guattari. (1997) *Mil Platôs, capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Foote Whyte, W. (2005) *Sociedade de Esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Frúgoli Jr, H. (2007) *Sociabilidade Urbana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- \_\_\_\_\_. (2005) “O Urbano em questão na antropologia: interfaces com a sociologia” In: *Revista de Antropologia*, São Paulo: USP. Vol. 48, nº 1. pp 133-165
- GUASCO, P. (2001) *Num país chamado periferia: identidade e representação da realidade entre os rappers de São Paulo*. Dissertação (Mestrado)-Departamento de Antropologia, FFLCH/USP-USP, São Paulo.
- Guimaraes Jr., M (1999). *Sociabilidade no Ciberespaço: Distinção entre Plataformas e Ambientes* <[http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/plat\\_amb.html](http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/plat_amb.html) (acedido a 10 de março de 2013)
- \_\_\_\_\_. *De pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line*. Horiz. antropol. [online]. jan./jun. 2004, vol.10, no.21,p.123-154. [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832004000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832004000100006&script=sci_arttext) (acedido a 10 de março de 2013)
- \_\_\_\_\_. *O Ciberespaço como Cenário para as Ciências Sociais*. 1999 Trabalho apresentado no Grupo Temático “A sociedade da informação e a transformação da sociologia” do IX Congresso Brasileiro de Sociologia, Porto Alegre. [http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/ciber\\_cenario.html](http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/ciber_cenario.html) (acedido a 10 de março de 2013)
- Lefebvre, H. (2001) *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.

- 
- Lemos A.(org.). *Cibercidade: as cidades na cibercultura*. Editora e-papers, Rio de Janeiro, 2004, pp. 19-26.
- Lopes, J. (2000) *A cidade e a cultura Um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento
- Magnani, J. (1998). *Festa no Pedaco: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo, Brasiliense..
- \_\_\_\_\_. (2006) Trajetos e trajetórias: uma perspectiva da antropologia urbana. In: Sexta-Feira, n° 8, São Paulo, Editora 34.
- Pais, J. (2010). *Lufa-Lufa Quotidiana Ensaio sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: ICS.
- Sposito, M. (1993) A sociabilidade juvenil e a rua; novos conflitos e ação coletiva na cidade. *Tempo Social*. Revista Sociologia da USP. São Paulo, v.5 n. 1 e 2, p.161-178.
- Simmel, G. (1973) *A Metrópole e a Vida Mental*. In: VELHO, Otávio (Org.). *O Fenômeno Urbano*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, pp. 11-25.



## Relações.com: antigas e novas instituições no processo da constituição identitária dos jovens contemporâneos

Cirlene Cristina de Sousa  
Universidade Federal de Minas Gerais<sup>1</sup>

### Resumo

Viver é uma atividade humana que se processa sempre em mútua afetação entre a sociedade e os seus indivíduos. Nestas afetações vão se encaixando especificidades de lugares, de tempos e de produções materiais e simbólicas. Tal processo é também constituidor de relações aproximativas e/ou distanciadas entre antigas e novas instituições e os indivíduos. Neste artigo, buscamos compreender como se processam as intersecções entre as interações juvenis – conformadas na ambiência de uma nova instituição social, a mídia – e as instituições tradicionais como família e escola. Para tanto, analisamos o *site* de rede social *Facebook* de duas jovens brasileiras estudantes do Ensino Médio.

**Palavras-chave:** *Instituições, Mídia, Redes Sociais. Jovens-alunas.*

### Introdução

No contexto contemporâneo, por meio de aproximações e/ou distanciamentos, inscrevem-se nas interações sociais novas formas de relacionamentos e de convivências entre os jovens e as instituições como a família, a escola. Estas novas formas colocam em debate os modos de educar e de aprender, as normas e valores norteadores das relações, as autoridades, os papéis e as regras. Donde nossa questão investigativa: quais espaços educativos essas tradicionais instituições ganham nas interações midiáticas dos jovens? Para responder a tal questão é preciso compreender o processo de afetação midiática no que tange à constituição da experiência juvenil, como expomos a seguir.

### 1. Mídia e experiência humana

Hoje, os modos de existir humano têm um vínculo direto com os novos processos de midiatização da contemporaneidade. Para Silverstone (2002), a mídia atravessa de tal modo a nossa realidade cotidiana, que se torna impossível escapar à sua presença. A mídia nos

<sup>1</sup> Esta pesquisa é financiada pela *Coordenação de Pessoal de nível Superior* (CAPES).

oferece temas, valores, normas, culturas e informações que farão parte da nossa “conversação social”. Neste sentido, a mídia tem se tornado uma presença cada vez mais significativa na vida dos indivíduos e das instituições sociais hodiernas.

Para Melucci (2004), essa realidade contemporânea se alicerça intensamente no informacional – e no virtual, acrescentamos – modificando de forma marcante a constituição da experiência humana, sobretudo no âmbito das relações e sentidos – como dito acima. De forma mais precisa, nossos modos de experienciar a realidade e mesmo de nos perceber como indivíduos modificam-se em suas “dimensões cognitivas, perceptivas e emocionais: a representação do espaço e do tempo, a relação entre a possibilidade e a realidade e entre os vínculos naturais e sua elaboração simbólica” (Melucci, 2004, p. 14). Historicamente, podemos dizer que a inscrição dessa nova realidade midiática e seus impactos nas formas de comunicação e, conseqüentemente, da constituição de nossas experiências cotidianas, advêm desde a invenção da escrita, numa dinâmica de ampliação, até a abrangência técnica hoje alcançada (audiovisuais, internet e dispositivos digitais). Essa realidade midiática não se limita à inovação dos “meios”, mas altera o modo de conceber a comunicação humana, com seus sujeitos e questões, que passam a ser combinados no contexto cultural de uma tecno-interação.

Para Braga (2007), tal processo da midiática é significativo tanto em termos de proporção e incidência ampliada em todos os relacionamentos humanos e sociais, como também – e fundamentalmente – por sua “*penetrabilidade* processual que faz do midiático um processo interacional de referência crescente, mesmo nas comunicações interpessoais” (Braga, 2007, p. 142). Isto significa que a midiática da cultura contemporânea implicaria em novas formas de organização, visibilidade e presença no mundo das organizações sociais educadoras. Inauguraria, para tais instituições, uma nova ambiência, um novo padrão de condutas e comportamentos diferenciados, com alterações perceptivas e organizadoras da realidade social e novas formas de interação. Em suma, a midiática impacta no modo como as pessoas interagem entre si, se educam e percebem o mundo.

Braga (2006) observa que, neste contexto, as novas tecnologias ganham uma participação mais efetiva na construção social da realidade, alcançando espaços de intervenção, não apenas nas *individualidades*, mas na vida das *instituições* sociais. Para autoras como Barichello & Scheid (2007), o campo midiático é um lugar especial de negociação destas instâncias socializadoras:

nele observamos, de forma contínua, uma mudança do processo de legitimação das instituições para o ambiente midiático, com novos modos de negociação entre as instituições e seus públicos (Barichello & Scheid, 2007, p.7).

Por outro lado, Castells (2008) acrescenta uma importante observação: as tecnologias constituem fatores influentes e participadores, mas não atuam como causa da mudança multidimensional da sociedade. As técnicas não têm o poder de determinar o curso da história humana, já que o mesmo curso é considerado múltiplo e co-participado por muitos sujeitos. Tendo presente esta observação, discorremos a seguir sobre como se estrutura a relação entre instituições e indivíduos nesta sociedade midiaticizada.

## 2. Institucionais Sociais e Indivíduos

Mesmo no contexto da cultura midiaticizada contemporânea, é preciso levar em conta que as antigas instituições que aí se mobilizam e/ou buscam atualização ou mesmo sobrevivência, não navegam de forma vazia, sem rotas. Conforme Braga (2010) é nas próprias regularidades institucionais que se encontram ou estão expressos os sentidos sociais. Porém, estas regularidades não se legitimam apenas porque são ditas, mas sim porque são “*praticadas*” (Braga, 2010). No entanto, estas práticas não são mudas – no dizer de Braga – pois, na verdade, as coisas ditas sobre elas também configuram experiências. Assim, “as falas que tratam de expressar o instituído participam do processo de instauração, manutenção e/ou modificação igualmente em *modos práticos*” (Braga, 2010, p. 43).

Sobre tais questões, Certeau (2006) nos faz ver que a relação de uma instituição e de seus indivíduos se processa dentro de uma realidade histórica específica, por meio das ideias que nela circulam e em meio a arranjos ou a combinações de sistemas sócio-econômicos e sistemas de simbolização. Certeau (2006) considera ainda que as institucionais estão sempre a se defrontar com as linguagens e os corpos dos indivíduos e suas realidades. Se, por um lado, os indivíduos não podem simplesmente não desejar que as instituições existam. Por outro lado, a instituição não pode se fazer cega, fechada à realidade ou emudecida diante das questões e/ou desafios trazidos pelos próprios indivíduos.

Ainda para Certeau (2006), toda particularidade histórica atribui e/ou desempenha uma interrogação sobre o fundo de uma formalização explícita. E mais: todos os deslocamentos sócio-culturais se operam dentro

de quadros de referências singulares, tais como uma determina ética política, uma determinada situação econômica, novos tipos de mobilidades, coexistência de novos e velhos sistemas de hierarquias, de formas e resistências. Nesses processos de mudanças sempre houve referências englobantes e discursos dogmáticos institucionais, diz Certeau. Porém – prossegue o autor – o que antes era totalizante, mas situa-se agora num contexto de mudanças paradigmáticas, não é mais senão uma parte nesta paisagem em desordem, solicitando um outro princípio de coerência. Daí que certas instituições, incapazes de fornecer novas respostas às questões diferentes que lhe são solicitadas, perdem força de operação frente às novas gerações com as quais devem pôr-se em diálogo.

Para Dubet (2002), a escola contemporânea, de modo específico, estaria passando por uma crise nas suas definições institucionais; crise que a atravessa e a conforma numa ambiguidade cada vez mais intensa. Muitos questionamentos começam a desmobilizar a tradicional segurança da instituição escolar. Também Setton (2002) destaca que a escola, ao se colocar “como instituição educadora, com seus currículos, seus docentes, seus modos de educar, não pode se eximir de compreender e se colocar no espaço das novas práticas educativas contemporâneas” (Setton, 2002, p. 87). Já para Abrantes (2003), o próprio ambiente escolar deve ser compreendido como um espaço social, espaço de relações produzidas por uma rede de interações cotidianas entre seus sujeitos.

Neste contexto de questionamentos e redefinições institucionais, também a família está longe de apresentar-se como “um agente passivo” (Setton, 2002). Ao contrário, a família é uma instituição que se dinamiza conforme as mudanças sociais, manifestando “uma profunda capacidade de interagir com as circunstâncias e conjunturas sociais, contribuindo fartamente para definir novos conteúdos e sentidos culturais” (Sarraceno, 1998 *apud* Setton, 2002, p. 111). Setton acrescenta ainda que é preciso um olhar específico para a “heterogeneidade de configurações familiares, a diversidade de recursos e posicionamentos sociais, bem como a diversidade de comportamentos e relações que podem estabelecer com as outras instâncias socializadoras” (Setton, 2002, p. 112).

Considerado, pois, o que foi dito acima, damos mais um passo no presente trabalho: buscaremos evidenciar como se inscrevem as relações juvenis com as instituições família e escola no que toca às suas relações em redes sociais – mais especificamente, aqui, o *site* de rede social facebook. Os dados de nosso estudo nos fazem concordar

com a observação de Setton (2002), que considera pouco promissoras as análises contemporâneas que abordam as instâncias educativas (como a família, a escola e a mídia) como instituições que apenas se pressionam e se divergem, sem se tocarem ou se afetarem. Atenta aos sinais de interação, a autora propõe dar inteligibilidade a um jogo de coexistências entre estas instituições (Setton, 2002, p.110).

### 3. Conexões.com juvenis

Nas histórias de Lúcia e Maria notamos, com maior ou menor força, laços de parentesco e escolares em suas redes sociais. A família de Lúcia vê-se privilegiada pelo consumo midiático (aparelhos móveis e acesso à banda larga); pais formados na área de comunicação social; parentes usuários e habituados com redes de relacionamentos virtuais. Tal situação contribuiu para a família criar fortes contatos de parentesco na internet, ressitando seu papel educativo na *Sociedade em rede*. A rede do Facebook de Lúcia é povoada por troca de mensagens, de conselhos, de afetividade, de instruções entre parentes. Trocas estas notadamente vividas por meio de relações mais horizontalizadas entre adultos e jovens. Já a história familiar da jovem Maria é marcada por uma presença bem frágil no mundo *online*. São poucos os parentes conectados e/ou habituados às presenças virtuais. A relação da família na internet, quando acontece, é conduzida por Maria e seus primos(as) mais jovens, mas sem laços fortes de interação.

Em relação à instituição escolar, observa-se um posicionamento mais distanciado da escola frente às redes sociais das duas jovens. Na verdade, quem leva a escola para a internet são as alunas. Lúcia e Maria trazem as experiências escolares para a rede: participam do grupo escolar no face e, por vezes, criam algumas estratégias de utilidade da rede para a realização de atividades escolares. Vemos que o modo de a escola estar em rede é mais informal: a escola em si não cria o movimento de ocupar este espaço; ela é conduzida (pelos estudantes jovens) para tal ambiência. Esta situação menos dialógica entre escola e mídia potencializa muito pouco o papel educacional da escola virtualmente, além de aumentar os abismos entre *ser jovem* e *ser aluno*.

Com foco mais específico, analisamos agora as histórias de Lúcia e Maria. A primeira jovem, Lúcia, é branca, de 17 anos, filha mais velha de uma família de classe média. Hoje os pais são separados; ela vive com a mãe, o irmão e o padrasto. A condição social da família lhe proporciona algumas vantagens, como: fazer viagens internacionais, estudar em escola particular, cursar línguas estrangeiras

e ter acesso facilitado ao consumo midiático (*ipod, notebook, televisão a cabo, acesso à internet banda larga*). A outra jovem, Maria, é negra, também de 17 anos, filha única de uma família pobre. Mora apenas com a mãe e se mostra constrangida quando se refere a seu pai, não dando-nos detalhes desta relação. Maria trabalha como assistente administrativa em uma instituição educacional. Seu cotidiano é ritmado entre academia de ginástica, estudo e trabalho. Vejamos cada caso, a seguir.

#### 3.1. Conexões de Lúcia

O cotidiano da jovem Lúcia começa pela conexão midiática: “meu ipod é meu companheiro de todas as horas; mal abro os olhos e já estou ali com ele nas mãos”. Tal aparelho é considerado versátil, prático e pessoal. Lúcia o usa, sobretudo, para relacionamentos com amigos e familiares, e para suas conexões em redes sociais. Já seu notebook é utilizado para pesquisas temáticas. Habitada às conexões pela internet, grande parte de seu entretenimento constitui-se em filmes e documentários disponíveis no youtube, além dos canais temáticos da TV a cabo, como *History Channel* e *International Geografic*. Entre os *sites* mais acessados, estão os de música, bem como aqueles temáticos com fins de auxiliar nos trabalhos escolares. No que toca a seus hábitos de lazer, ela pontua especialmente: jogos pela internet; convites de festas postadas no facebook; idas a cinema e shoppings com amigos.

À frente das preferências midiáticas de Lúcia estão o twitter e o facebook. O twitter atravessa o conjunto de relações desta jovem, aproximando em tempo real os contatos virtuais. Neste caso, há troca de opiniões e postagem de tudo o que for interessante e divertido, explorando a curiosidade pessoal e alheia, ou provocando “zoeira” – como ela diz, ao caracterizar em gíria regional os contatos mais triviais e amigáveis. Admite que os conteúdos postados e trocados por twitter privilegiam mais as relações, que as informações: os conteúdos não são úteis, culturais ou formativos; mas servem para aproximar, dar visibilidade, expressar opiniões e fazer-se notar quanto a algum gosto compartilhado. No que tange ao facebook diz Lúcia: “O meu face fica aberto o dia inteiro; aí eu fico olhando as atualizações, fico falando com os meus colegas, alguma demanda do pessoal da turma, alguma coisa sobre trabalhos, sobre para-casa”.

Se, por um lado, Lúcia cita a “dependência” dessas redes, por outro, cita o “bom uso” que alguns jovens fazem do facebook: acessar e partilhar conteúdos; fazer alertas e avisos; postar e receber complementos de conteúdos escolares e dirimir dúvidas sobre matérias escolares;

partilhar expectativas e administrar a ansiedade. Por fim, Lúcia direciona ainda suas conexões *online* para alguns tópicos de seu projeto de futuro. Diz que pretende cursar Relações Internacionais e direciona alguns acessos midiáticos para esta área. Em razão disto, estuda inglês e italiano semanalmente, conecta alguns sites de línguas, de política, de conhecimentos gerais em páginas no face, além das aulas de Ensino Médio. Coerente com essas tendências, aprecia as Ciências Humanas mais que as Exatas.

### 1.1.2. Família.com

Uma situação bem específica da família de Lúcia é a ocupação do espaço *online*. A mãe é usuária habitual do facebook. Aliás, toda a família compartilha coisas no facebook, inclusive sua avó, que já se habituou em usar a Internet: “A minha família é toda conectada; todo mundo; o tempo todo eles estão conectados; [...] a minha família usa a internet pra ficar mais ligada ainda”. Segundo Lúcia, o fato da família se envolver muito nas redes sociais tem aproximado mais os parentes e envolvido a família em suas relações de amizade. Ela diz: “meu face é quase todo [sobre] coisas da minha família; todos os meus amigos já têm a maior coisa com a minha família, porque tá todo mundo lá no facebook”. No caso de Lúcia, percebemos uma relação mais horizontal entre os parentes adultos e os jovens da família, com posturas mais dialógicas entre uns e outros. A mãe troca muitas mensagens com Lúcia e seu irmão mais novo; posta foto dos filhos, resultados escolares e programas de lazer; interage com os amigos de Lúcia. É perceptível uma pedagogia familiar no que se refere à educação para os valores (respeito, responsabilidade, bom caráter, escolhas seguras em rede) a partir de compartilhamento de páginas, palestras, frases – como esta postagem, feita pela mãe:

Imagem n.º 1: De mamãe pra você!



Fonte: <https://www.facebook.com>

Há ainda uma forte interação virtual de amizade, de admiração, de companheirismo entre Lúcia e sua tia Joana. Elas trocam muitos elogios e projetos; combinam passeios, relembram acontecimentos em família e partilham sentimentos.

Imagem n.º 2: Tia Joana



Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?>

Portanto, no caso da família de Lúcia, o Facebook é um espaço concreto de interações e de pedagogia familiar. Aliás, talvez pelo fato de serem midiáticos, os pais zelam pela filha no uso dos meios: controlam a usabilidade da internet quando percebem, em sua filha, alguma tendência ao exagero. A mãe assume mais intensamente o papel de controle, já que Lúcia não mora com o pai. O controle mais severo recai sobre o irmão, mais jovem, que só pode jogar *online* nos finais de semana. No caso de Lúcia, o *ipod* é confiscado se ela alcança baixos resultados nas avaliações escolares.

### 1.1.3. Ponto.com escola

Desde seu ingresso na *Escola Jorsina Gabriela*, a jovem Lúcia vem participando de atividades pastorais, culturais, políticas como: o Parlamento Jovem, a Feira de Cultura e o GAS (Grupo de Ação Solidária) – o que, na sua vida escolar, tem aproximado conteúdos e valores, como ela mesma expressa. Contudo, Lúcia aponta para a falta de integração entre a dimensão pastoral e a dimensão pedagógica da instituição (que é escola confessional católica). Notamos que experiência escolar desta jovem é bastante tensa, com vários pontos de ruptura entre ela mesma (sujeito) e a cultura escolar (instituição), tais como: modos de pensar a sala de aula, o sistema e os critérios de avaliação, a composição do currículo e um claro embate entre ser *jovem* e *ser aluna*.

As primeiras aproximações à questão “sala de aula” são na ótica de um interesse preciso: o desejo de cursar Relações Internacionais. A partir daí, Lúcia admite motivações e desmotivações para estudar. Informa que, em vista de



querer cursar Relações Internacionais, segue aulas de inglês e italiano semanalmente, e prefere as matérias escolares das áreas humanas.

De seu lado, a jovem diz que o *ser aluno*, onde estuda, significa: ser exigido nas avaliações; participar de uma relação desproporcional entre discentes e docentes; ser inibida nas posturas críticas e propositivas; ser avaliada a partir de notas, sem considerar o desenvolvimento integral do jovem: “Aqui na escola eles só julgam se o aluno não conversa em sala e se ele não perde média. Eu acho que eles deveriam levar em conta tudo, sabe: a conduta do aluno, o que ele participa, o que ele não participa”. O fato de concentrar-se, já nas primeiras falas, nos critérios comportamentais e avaliativos *da sala de aula* pode ser um indicador da naturalização a que chegou a condição de aluno, na perspectiva da escola.

Lúcia também aponta para a cisão entre ser jovem e ser aluno aos olhos da escola, no campo das mídias: enquanto os estudantes vivenciam a dupla afetação de ser *jovem* e *aluno* e o manifestam claramente nas trocas entre colegas no facebook, a escola não se insere neste espaço, não capta tal comunicação, desconsiderando os modos de *ser jovem conectado* vividos pelos alunos. Temos aqui vários enfrentamentos entre conexões midiáticas juvenis e vida escolar. Por exemplo, o enfrentamento que se dá no campo da literatura escolar: em termos de leitura, Lúcia descreve suas preferências, como revistas de variedades, destacando ainda artigos sobre política e livros de ficção. Mas, indagada sobre as leituras exigidas pela escola, diz ler menos porque tais obras têm resumos, análises e documentários disponíveis na Internet. Segundo ela, ocorrem duas coisas: do ponto de vista do aluno, a falta de interesse por determinada leitura leva a acessar conteúdos breves e diretos, só para cumprimento de tarefa escolar, sem grande preocupação com a qualidade; do ponto de vista da escola, a aluna opina que as avaliações se atêm ao básico, aos resumos e fichamentos, de modo a não fomentar nos alunos o gosto pela pesquisa e reflexão sobre as leituras.

A jovem ainda diz que é possível acessar a Internet como fonte de informação, para pesquisas escolares. Assim, pondera: “A gente até poderia aprofundar mais na Internet as coisas da escola”. Contudo, acrescenta: “os professores reclamam de a gente copiar trabalho da Internet; mas muitos professores nem perdem tempo de ler [nossos trabalhos]. Em vez de se chamar *trabalho*, devia se chamar *faz de conta*”. Então os alunos simplesmente copiam, focados mais nos resumos do que na pesquisa e na qualidade das informações. Diante disso, a escola precisa capacitar-se para “aproveitar melhor a

potencialidade das tecnologias” – diz ela, citando como exemplo a utilização da Internet para disponibilizar notas, calendários, convites, avisos, registro acadêmico, contato com os pais, material didático, diálogo com professores e alunos.

Se, por um lado, a escola não potencializa a Internet para o ensino/aprendizagem, a aluna cita os recursos mais acessados pelos alunos (fora da sala de aula): vídeo-aulas disponíveis no Youtube; vídeos de conteúdo postados pelos colegas na sala deles no facebook; informações sobre livros a serem lidos, veiculadas *online*. Considera imagens e exemplos práticos um recurso proveitoso para o aprendizado; cita, por exemplo, os vídeos sobre reprodução, função dos órgãos e saúde, disponíveis no Youtube. Ainda no campo das Ciências naturais e da História, a aluna cita os filmes históricos e os documentários veiculados pelos canais de TV a cabo. Acrescenta que as redes sociais ajudam a resolver dúvidas com rapidez; facilitam trocas de conteúdo. Ela caracterizou o uso do Grupo fechado da turma no facebook como “lugar do aluno”, por um motivo básico: os alunos usam este grupo como espaço de críticas e opiniões sobre os docentes, as disciplinas e a escola em geral. É, portanto, um meio de conexão entre os jovens alunos, garantindo-lhes *liberdade de expressão* e *visibilidade* entre seus pares. Assim, os alunos vivem interconectados, manifestando sentimentos, apreensões, interesses e opiniões, sem que a escola participe formal ou informalmente desta rede de contatos. Lúcia também pondera que, independente do uso das mídias pelos alunos, os professores parecem usufruir pouco dos recursos disponíveis, no que tange ao seu desempenho docente (com exceção das professoras de Química e de Português). Mas, no geral, considera sua escola “extremamente arcaica nesse sentido: tem as tecnologias aqui, mas eles não usam”.

### 3.2. Conexões de Maria

O dia da jovem Maria começa com frequência à academia de ginástica pela manhã, depois se encaminha ao trabalho e à noite vai para escola. Para televisão ou computador, reserva momentos à noite, nos dias úteis; e cerca de duas horas nos fins de semana. Usa celular e notebook especialmente para relacionamentos. O facebook serve para trocas, expressão de opinião. Diz postar frases românticas e mensagens extraídas de letras de música. Ela participa ainda do grupo fechado da turma no facebook, para trocar informações sobre aulas, trabalhos escolares e comentários do cotidiano escolar. Destaca o gosto pela fotografia e usa muito o computador para ver, editar e postar fotos. A televisão (aberta) vem depois, para assistir



a filmes de ação, terror e comédia, novelas e programas sobre “os famosos” – diz a jovem.

A mídia interfere em suas práticas de lazer: aprecia novelas e filmes veiculados pela televisão aberta, cliques musicais no Youtube e relacionamentos por facebook. Também frequenta peças teatrais, eventualmente, e costuma passear com sua mãe. Partilha com os amigos os momentos de festa, as visitas em casa e valoriza a conversa – vista por ela como efetivação de “vínculo e intimidade”. Maria considera o uso das novas mídias uma característica marcante da juventude contemporânea: “A vida do jovem, nesse momento, meio que tudo gira em torno de Internet, de rede social, de eletrônicos”. Critica quem usa desses recursos para agredir, prejudicar ou desrespeitar a outros. Opina que o uso das tecnologias difere de jovem para jovem: alguns podem adquirir tablets, iphone, ipod, TV a cabo; outros, não. É o seu caso, que há muito economiza dinheiro para comprar futuramente um *iphone*.

### 3.2.1. Família.com?

A mãe de Maria não usa computador e nem participa de redes sociais e, como tal, não segue a vida *online* da filha. Porém, tenta controlar moderadamente o uso do celular ou do computador, sempre lembrando a Maria que ela deve acordar cedo. Nas postagens da jovem no facebook (ano 2013) encontramos apenas dois comentários sobre a mãe e uns poucos relacionamentos com primos(as). A mãe não tem aparelho móvel com acesso à internet e não está inscrita em redes sociais; a família como um todo não é muito habituada à cultura da internet. Algumas vezes aparecem fotos de passeios, encontros ou festas na página de Maria, postadas por primos(as) ou por ela mesma; mas há uma ausência marcante de adultos em suas redes. Devido a esta ausência, a pedagogia familiar em rede não se faz visível.

### 3.2.2. Ponto.com escola

Ainda que não seja permitido pela Escola, a turma escolar de Maria vive conectada ao facebook na sala de aula. Os alunos leem, respondem, postam fotos. Maria e seus colegas enviam mensagem “de escondido” dos professores. Ela admite que isto atrapalha o ensino/aprendizagem quando o aluno “se distrai” com o celular. Contudo, diz que o problema não são as redes sociais, mas a falta de interesse dos alunos pela aula. Pessoalmente, ela não considerada “nenhuma aula ruim”, mas observa que há professores claramente desinteressados em ensinar: comunicam o mínimo, explicam pouco e se indis põem facilmente com os alunos. Apesar de haver

conversas ou bagunça na sala, ela diz que – aos olhos de alguns professores – os alunos são invisíveis: “Tem professor que não tá nem aí; não tem senso de a gente estar lá”. Por outro lado, reconhece que há professores com outra relação pedagógica com os alunos: querem ensinar, dão atenção aos sujeitos. Mesmo com tais exceções, o que Maria mais expressa é o sentimento de invisibilidade e abandono, como se a escola oportunizasse o conhecimento de modo unilateral, apenas como oferta, sem relação, deixando ao aluno todo o restante do processo de ensino/aprendizagem. Este sentimento se agrava, no caso dela que é jovem trabalhadora, com menos tempo disponível para os estudos.

A jovem Maria diz usar a internet para pesquisas escolares e cita alguns *sites*: *Escola Web*, *Yahoo Respostas* e *Brasil Escola*. Sua prática parte de consulta, leitura rápida dos conteúdos, seleção, cópia e colagem do texto. Pode acontecer, também, que os colegas de classe conectados em sala do facebook partilhem dicas, sites e textos úteis aos trabalhos escolares. Ela diz ler jornais impressos e revistas, especialmente as que tratam do corpo, saúde e qualidade alimentar, por interessarem à sua prática de ginástica. Quanto à literatura na escola, Maria diz não ter lido nenhuma obra literária indicada pela escola no ano de 2012. A leitura é substituída por resumos e sinopses disponíveis *online*. Por outro lado, não há dados seguros do quanto as novas mídias interferiram no hábito da leitura: ao que parece, há jovens que leem pouco faz tempo, mesmo antes do advento das novas tecnologias; há também casos em que as mídias favoreçam a leitura, porém de outros textos, distintos das obras requeridas pela escola.

A *Escola Manuel Soares* que a jovem frequenta dispõe de data-show e laboratório de informática; mas os professores se atêm ao quadro e giz. Assim, as mídias incidem muito pouco na prática dos docentes. Questionada sobre isto, Maria acrescentou que a cópia habitual de conteúdos *online*, por parte dos alunos, afetou negativamente o potencial das novas mídias para a educação. A jovem opina que a escola poderia aproveitar os recursos midiáticos para as aulas, como textos postados no facebook, filmes e músicas. Um exemplo neste sentido, que ela considera positivo, é a professora das aulas de Artes que usa com mais frequência o data-show, filmagens e outros recursos imagéticos (adequados à disciplina de Artes).

A jovem Maria diz que, apesar das limitações apontadas, “a escola tem um papel importante” na vida dos jovens. Confirmou o papel da escola para a sociabilidade: amizades, estar com outros jovens. Afirmou a utilidade de

um diploma para concorrer a vagas de emprego. Quanto ao futuro, citou as perspectivas de autonomia financeira, com o sonho de cursar Medicina.

### Apontamentos finais

De seus lugares experienciais, Lúcia e Maria destacam que o fenômeno midiático não é apenas tecnológico, mas comunicacional: “É marca da juventude hoje; todo mundo se relaciona pelas mídias, conversa pelas mídias, estuda pelas mídias” (Lúcia). Tanto para Lúcia quanto para Maria, o gosto midiático recai no tipo de relação propiciado pela mídia, com destaque para a *liberdade de expressão* (postar opinião), a *visibilidade* (ser percebida como sujeito e perceber a outros), a *segurança* (poder sondar quem são os contatos), a *seletividade* (selecionar os contatos em rede) e a *interação* (encontro, trocas e sociabilidade). As duas jovens admitem ainda que, no que se refere ao conhecimento, há conteúdos pouco seguros na Internet; mas apenas parcialmente, já que há também sites institucionais e de pesquisa de boa qualidade. O que mais destacam, porém, é a conectividade com outros jovens, a interação e a liberdade no modo de ser aluno.

No que se refere às suas relações *online* com a família e a escola, notamos alguns elementos importantes. A família de Lúcia ocupa de forma bem intensa sua rede social Facebook, conquistando neste espaço *online* uma ampliação de seu papel educativo. Já a família de Maria, devido às circunstâncias de acesso, de prática e de experiências mais intensas na internet, não consegue potencializar uma pedagogia familiar *online*.

Quanto à escola, as experiências de Lúcia e Maria se mostram convergentes: suas falas denotam mais a proibição do uso midiático e o juízo negativo sobre as mídias. Com efeito, esta postura aprofunda a cisão entre *ser jovem* e *ser aluno*, do ponto de vista da escola: enquanto os sujeitos vivem a imbricação do ser jovem e ser aluno, tão perceptível nas suas manifestações midiáticas, a escola não insere nem considera suficientemente essas manifestações em sua prática pedagógica.

### Referências Bibliográficas

Barichello, E. M. R. & Daiane, S. [2007] “Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na internet a partir de um cenário da midiatização da sociedade”, in. *E-Compós*. Porto Alegre, Sulina, pp.1-15. <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/207/208> [acedido em 17 de agosto de 2013].

Braga, J. L. [2010]. “Comunicação é aquilo que transforma Linguagens”. *ALCEU*, 20 [10], pp. 41- 54.

Braga, J. L. (2007). “Mediatização como processo interacional de referência”, in Médola, Ana Sílvia, D. C. and Araújo, F. B. *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre, Sulina.

Certeau, M. De. [2006]. *A escrita da história*. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro, Forense.

Dubet, F.[2006]. *El declive de la institución: profesiones, sujetos e individuos en la modernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Melucci, A [2004]. *O jogo do eu: a mudança de si em uma sociedade global*. São Leopoldo/RS: Edt. Unisinos.

Setton, M. G. [2002]. “Família, escola e mídia: um campo com novas configurações”. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, 28 [1] pp. 107-116.

Silverstone, Roger [2002]. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

## Da precarização laboral à precarização mediática: A invisibilidade do desemprego nos discursos do Correio da Manhã e do Público.

Bruno Carriço dos Reis<sup>1</sup>  
Universidade Autónoma de Lisboa  
reysbr@ual.pt

João Carlos Sousa<sup>2</sup>  
Universidade da Beira Interior  
joao.sousa@labcom.ubi.com

### RESUMO

A actual crise internacional, que deriva do colapso subprime de 2006, gerou um efeito económico recessivo à escala global. Os impactos sociais que derivam desta conjuntura assumem-se cada vez mais como estruturais, de tal forma que se percebe uma profunda reconfiguração das dimensões políticas, económicas e sociais nas denominadas sociedades de bem-estar. No contexto português, o reflexo maior destas transformações corporizam um empobrecimento generalizado, que se espelha na propagação epidémica do desemprego, em particular o juvenil que alastra sem cessar. Face a este cenário, importa perceber como a imprensa diária constrói a cobertura mediática deste fenómeno social total e em que termos propõe o debate na esfera pública. Para a concretização do objectivo enunciado efectuaremos; a) uma análise de conteúdo, apurando frequências e temáticas acerca do desemprego (juvenil) e b) um estudo discursivo, acerca de como os media apresentam e representam os (jovens) desempregados. Para o efeito, iremos contemplar o intervalo temporal 2009-2012 em dois jornais diários portugueses; no *Correio da Manhã*, por ser actualmente o impresso com maior tiragem diária, e no jornal *Público*, que se caracteriza por ser um título de referência no espaço mediático português.

Palavras-chave: *Desemprego (juvenil), crise, discurso mediático.*

### A modo de introdução: a crise em contexto

O presente texto tem como objectivo primordial o

1 Membro do CAPP (ISCSP/PT) e do NEAMP (PUC-SP/Brasil)

2 Membro do LABCOM (UBI-PT)

de analisar os discursos jornalísticos produzidos pelos diários *Público* e *Correio da Manhã* acerca do desemprego, em particular do desemprego juvenil, no actual contexto de crise económica que teve o seu ponto de ignição no ano de 2006. Mas é no ano de 2009 que o sismógrafo da crise começa a registar as réplicas do abalo financeiro na sociedade portuguesa. A desregulação dos mercados produz um efeito cascata negativo sobre as economias, cada vez mais interdependentes no negócio global que se articula em dinâmica de arrastamento. A toxicidade gerada pela virtualização do negócio fez com que a dimensão especulativa ultrapassa-se a economia real, colapsando o sistema de financiamento e gerando a “desconfiança” dos agentes de crédito num sistema capitalista assente em contabilidades criativas.

Por isso, não estranha o ênfase posto pelos pensadores liberais económicos na questão da confiança, na medida que propõe “partilha de valores e tem, como veremos, um vasto e mensurável valor económico” (Fukuyama, 1996: 22). Seguindo esta boa lógica, todo o aparato financeiro se apressou a institucionalizar um discurso recessivo, suportado pela correia de transmissão do “pânico moral” (Cohen, 1987). O carácter de excepcionalidade do colapso financeiro actual, um acontecimento sem precedentes desde a crise de 29, confere legitimidade a medidas urgentemente excepcionais (Grossi, 2007). Facilmente se cristalizou nas opiniões públicas a necessidade de uma omnipresença vigilante das altas esferas de controlo económico-financeiro (com o FMI e o Banco Mundial na dianteira). Este foi o insistente argumento de fundo, que se sobrepunha aos ecos discordantes que enunciavam a possibilidade de outras formulações para a tentativa de resolução da crise.

A novílingua das finanças colonizou o espaço público (Pereira, 2013), o discurso assumia contornos tão encriptados como tecnocráticos. No caso português, a economia foi destituída da sua razão de ciência social para ser convertida em conhecimento financeiro, traduzido nas folhas de cálculo do Ministro das Finanças Vítor Gaspar. A necessidade maior era a de recapitalizar o sistema financeiro e estancar a “qualquer custo” a brusca desaceleração económica, independentemente dos danos sociais colaterais causados pela necessidade de “reajustamento” repentino das contas públicas.

A falência das medidas, foram traduzidas pelo crescimento das taxas de desemprego, que eclodiram num crescente número de países. Só a modo de exemplo, numa década, a Europa dos 27 passou de uma taxa média de desemprego em 2002 de 8,9% para 10,4% em 2012<sup>3</sup>.

3 Para informações mais detalhadas consultar: <http://www.pordata.pt/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Comparativamente, no caso português, o desemprego atingiu uma maior severidade, passamos de uma taxa de 7,6% de desempregados em 2008 para uma taxa de 9,4% em 2009<sup>4</sup>. Em 2012 o desemprego atingiria um marco histórico, 15,6% da população activa portuguesa estava oficialmente sem emprego.

Atendendo a este facto, faria todo o sentido que o nosso *corpus* analítico tivesse o seu ponto de arranque no ano 2009 e fosse desaguar no ano de 2012. Para o efeito procedemos à identificação nas edições em formato papel dos jornais Público e Correio da Manhã, das chamadas de capa que fizessem referência ao tema do desemprego. Utilizamos este atalho de seleção levando em linha de conta a transversalidade da temática na vida pública nacional, o que suporia tratamento prioritário na cobertura informativa. Para o efeito, determinamos todo um léxico associado que permitiria ampliar a complexa dimensão da questão social em análise. Assim, a seleção das peças analisadas foi realizada a partir dos termos “desemprego (juvenil)”, complementados pela família de palavras que aludem de forma directa ao imaginário semântico em escrutínio, como sejam; “despedimento”, “falência”, “rescisão” “subsídio desemprego”, “centro de emprego”, “precaridade”, “crise”, etc.

Uma vez identificado o desemprego como estandarte de primeira página, codificávamos as peças que no interior dos jornais lhe faziam referência. Registávamos a respectiva secção onde esta se encontrava, o género informativo noticioso que lhe correspondia (notícia/breve/entrevista/reportagem). Seguidamente aferimos se as informações possuíam ou não enquadramento visual e quem eram os actores presentes no discurso mediático (Jovens/Instituição/Outros). Para complementarmos a recolha de dados, procedemos a posteriori a categorizar tematicamente as notícias, construindo etiquetas capazes de agruparem as similitudes da cobertura jornalística dos dois jornais em análise. Este procedimento teve como intuito facilitar-nos a tarefa interpretativa, no sentido de melhor descodificarmos as tendências dos respectivos jornais no enunciar do tema do desemprego e em concreto do enfoque posto na abordagem juvenil do desemprego.

Se é verdade, que até ao início do novo século o índice da taxa de desemprego português era baixo, muito por força de uma estrutura de mercado de trabalho pouco qualificada e de mão-de-obra intensiva, agora estamos perante um novo cenário de novas forma de organização de trabalho e de negócio, que dispõe de mão-de-obra com maior formação e qualificação. Em especial as novas gerações, manifestamente mais escolarizadas mas

4 Informações extraída da base de dados PORDATA; <http://www.pordata.pt/Portugal/>

paradoxalmente mais desempregadas.

“É notória a subida do desemprego entre os jovens dotados de credenciais escolares formais de nível superior. Este acréscimo poderá em parte ser explicado por estratégias de resistência a empregos precários ou desqualificados fazendo uso do apoio familiar por parte destes jovens diplomados que apostam e investem na educação com expectativas partilhadas de ascensão (ou reprodução) social – desemprego juvenil de prospecção” (Vieira, 2006: 110).

Propomos então uma dupla leitura mediática do desemprego. Numa primeira parte incidiremos na sua formulação mais abrangente e posteriormente, num segundo momento, na sua especificidade juvenil. Analisaremos a questão em dois títulos da imprensa diária, com assinalável penetração no quotidiano dos portugueses. Atendendo aos dados disponíveis (Marktest, 2012), o CM liderou os generalistas com 14.2% de audiência anual média e o jornal Público com 5.1% veio em terceiro lugar, depois do Jornal de Notícias com 11.4%. A nossa escolha recaiu nos dois primeiros, descartamos o JN por ser um título com um certo pendor “regionalista” nortenho. O critério de escolha tentou também contemplar propostas jornalísticas que representam modelos mediáticos divergentes, o intuito era o de percebermos como respondem em termos de agendamento e cobertura temática as aproximações mais populares do CM e em que moldes se estabelece a cobertura de referência que caracteriza o Público.

### 1. O desemprego no papel. Menorização de um problema social fracturante.

Procederemos neste apartado ao tratamento dos dados obtidos na colecta empírica, em que cada tabela apresentada e analisada expressará a categorização por nós efectuada. Mas antes de nos adentrarmos na descodificação do conteúdo jornalístico, comecemos por comparar a preponderância da questão do desemprego, de 2009 a 2012, na narrativa jornalística de cada periódico.

Tabela nº. 1: Total de notícias que versam acerca da questão do desemprego nos jornais *Público* e *Correio da Manhã* (2009-2012)

	Frequência	%	% acumulada
<i>Público</i>	156	80,4	80,4
<i>Correio da Manhã</i>	38	19,6	100,0
Total	194	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Dois aspectos são dignos de registo tendo em atenção os

dados da Tabela 1. **O primeiro** é o escasso interesse dos dois jornais analisados para com o tema do desemprego. Se atendermos a mancha temporal analisada, 4 anos completos, facilmente se percebe um substantivo volume de edições analisadas, 1457 por cada jornal. Mas atendendo que apenas codificamos 194 peças no total, percebemos o manifesto desinteresse na temática

**Um segundo ponto** que importa frisar, é que comparando a cobertura dada por cada um dos diários, verificamos uma gritante desproporcionalidade no número de peças coletadas entre os dois diários, enquanto no *Público* recolhemos 156 unidades (o que traduz um 80.4% do total de informações coletadas), no *CM* obtivemos 38 unidades, o que pressupõe uma escassa fatia em relação ao total de 194 unidades analisadas. O manifesto desequilíbrio entre as duas publicações parece poder ser explicado por modelos de produção jornalística diferenciados. A agenda e o discurso são editorializados no sentido de responderem a um ADN jornalístico, reconhecido pelos públicos das publicações.

Começamos pelo *CM*, em que o critério de noticiabilidade tem como matriz uma cobertura emocional com uma forte dramatização do acontecimento reportado (Agee e Traquina, 1984). Uma abordagem que privilegia um enquadramento servido de “soft news”, informações relacionadas com as “debilidades humanas” (Tuchman, 1978) e leituras jornalísticas simplificadas em relação aos fenómenos sociais em análise. O exercício responde a uma adequação ao perfil dos leitores do *CM*, pois 74,7% possui habilitações ao nível do ensino básico e apenas uma percentagem de 6,1% dos leitores possui habilitação superior (OBERCOM, 2006:6).

O tema do desemprego parece não ter as “qualidades intrínsecas”, enunciadas acima, para ser alvo de tratamento informativo privilegiado. As próprias temáticas propõem um determinado jornalismo e um modo de vínculo com os leitores, o que Schlesinger (1978) apelidou de “quadro de expectativas estáveis”. O desemprego não se estabelece como abordagem prioritária do jornal, factor que condiciona fortemente a chamada à primeira página, pois existe uma hierarquização da realidade a retratar. De forma complementar ao trabalho enunciado, anotamos todas as chamadas de capa do *CM* no ano de 2012 e podemos constatar uma tendência no enquadramento tipo das chamadas de manchete. Identificamos 4 rasgos principais :

a) Um discurso fortemente hostil para a classe política e governativa, que assume contornos de denúncia, assente em sentenças taxativas que almejam produzir autoridade

moral sobre o público;

“Paulo campos ganhou 8 mil por mês. Rendimento medio dos últimos onze anos” (CM, 22/10/2012)

“Relvas tem reforma de 2880 euros por mês. Subvenção vitalícia por 12 anos de actividade política” (CM,14/07/2012)

“Sócrates gasta 15000 por mês” (CM, 16/03/2012)

“Políticos ganham mais 81 euros por mês. Revelamos dados oficiais das finanças (CM, 28/08/2012)

b) Uma cobertura mediática justicialista, que tem como pedra de toque as assimetrias sociais. Os enunciados propõem a discussão de um “sentido da ordem” social (Gans, 1979), que assumindo os desequilíbrio decorrente da estratificação propõe um empoderando do público indefeso;

“Fisco lança `caça a bomba´. PSP e GNR dão mão a máquina dos impostos” (CM, 06/06/2012)

“Patrões defendem fim de subsídios. 13º e 14º mês pagos em duodécimos” (CM, 29/12/2012)

“Patrões ricos lucram 100 milhões. Grandes empresas ganham com austeridade através da baixa da TSU” (CM, 11/09/2012)

“Patrões ganham 4,5 mil milhões com novas leis. Cavaco promulga código laboral” (CM, 19/06/2012)

c) Uma cobertura jornalística que propõe uma dimensão paternalista de denúncia e protecção dos valores mais estáveis, consensuais e estendidos da sociedade portuguesa, como sejam a defesa intransigente da família e do funcionalismo público. O compromisso gerado reforça laços de solidariedade (capitalizados em fidelização de leitura/consumo) e de sintonia social, o jornal funciona como porta-voz dos anseios dos leitores/ consumidores;

“Novos cortes na função pública. Salários e pensões penalizados” (CM, 09/10/2012)

“Novos cortes nas reformas e função pública. Mais 300 mil penalizados. Rendimentos entre 600 e 1350 brutos castigados” (CM, 30/11/2012).



“Função pública e reformados perdem 10 mil euros” (CM, 01/05/2012)

“Passos tira 8500 euros a cada funcionário público” (CM, 07/04/2012)

“Ter filhos custa 10 mil por ano, contas INE. Famílias com crianças gastam mais 31 por cento” (CM, 21/06/2012)

“Corte de 154 milhões nos benefícios de filhos e deficientes” (CM, 29/08/2012).

d) O recurso à espectacularização do “mundo da vida”, onde a violência e o macabro, desvelam a realidade que se constitui para além das agendas formais da vida pública. A dramatização do inesperado reforça a função social do jornal, que revela e expõe a vida em todo o seu esplendor;

“GNR sem dinheiro reduz policiamento” (CM, 16/11/2012)

“Assaltos a casas disparam 330%. Crime sobe na zona de Lisboa” (CM, 05/06/2012)

“Disparam casos de bebés abandonados. Sobem de 12 para 25 no Amadora-Sintra” (CM, 20/11/2012).

Podemos constatar que a primeira página do jornal assenta numa modelização, que se poderia resumir nos seguintes tópicos. O acentuar do valor da notícia como um processo de *personalização*, que estabelece níveis de empatia maior com o leitor do que num processo de generalização. O sujeito corporizado, assume os contornos do eu privado que é desvelado pois possui interesse público; seja na vida dos famosos, no nome e apelido do político, na identidade ostensiva do prevaricador. Por fim, constatamos um enfoque de *negatividade*, onde o jornalismo pode assumir um papel de ordem reparadora como norteador do sentido de uma realidade entendida como destruturada (Galtung e Ruge, 1981).

Todas as características evidenciadas, são alimentadas por uma forte componente visual, que responde a uma necessidade de exposição declarada e emotiva. Basta para o efeito registar que todas as peças analisadas no *Correio da Manhã* acerca do desemprego eram acompanhadas de fotografias. O elemento visual operava invariavelmente como moldura de atalho para o discurso informativo, operando como recurso emocional que tentava sublinhar o aspecto central mais dramático a reter da peça. Metade dessas peças possuíam informação infográfica (gráficos e quadros), com o objetivo notório de produzirem um efeito de resumo com dados categóricos para o “convencimento” dos públicos.

Se procedermos a estabelecer comparativamente a utilização do acompanhamento visual por parte do *Público*, percebemos uma diluição da utilização fotográfica como necessidade ilustrativa (63,5% das peças tinham fotografia) e do recurso a infografia com menor regularidade (num 1/3 das peças). Os recursos eram utilizados desde um prisma de apresentação de dados de forma mais aberta, para potenciarem uma reflexão dialógica com a informação do próprio texto jornalístico.

No que concerne ao jornal *Público*, pese o tema do desemprego ter um enfoque de carácter limitado, opera num quadro de referências mais lato, em particular no tocante às temáticas abordadas. A explicação para uma maior expansão da cobertura está na própria génese do jornalismo de referência que representa o periódico. Não será alheio a este facto que o retrato robot dos seus leitores projecte um 38,8% de escolarizados com nível superior (OBERCOM, 2006: 6). Um jornalismo mais reflexivo dita um conjunto maior de ângulos e perspectivas de entendimento da temática em análise, como elucida a Tabela 2.

Tabela nº. 2: Categorização temática das peças acerca de desemprego nos dois jornais

	Jornal		Total
	<i>Público</i>	<i>Correio da Manhã</i>	
Falências	7	3	10
Emigração	7	3	10
Imigração	2	0	2
Segurança Social	2	1	3
Estatísticas Desemprego	20	4	24
Rescisões	11	6	17
Qualificações profissionais e Habilitações académicas	11	0	11
Sub-temáticas desemprego			
Precaridade Laboral	29	1	30
Subsídio desemprego	14	3	17
Código do trabalho e contratos	9	0	9
Questões Geracionais	6	5	11
Economia	14	9	23
Centro de Emprego	5	0	5
Salário Mínimo	1	1	2
Greves e Sindicatos	15	0	15
Baixa Médica	0	1	1

Fonte: Elaboração própria

Numa categorização que atendeu a uma etiquetagem única por peça, em que o critério assumido era o identificar o argumento central da informação, podemos verificar logo à partida a diferença de amplitudes temáticas entre os dois jornais. Contudo, olhando para as frequências mais determinantes, percebemos de forma declarada no *Público* (e de forma indirecta no *CM*), como as notícias de desemprego estão submetidas aos calendários ritualistas do INE, do IEFP ou de entidades estrangeiras como o

EUROSTAT. O que determina um número elevado de notícias no *Público* acerca de “estatística do desemprego”, e por sua vez, um considerável número de notícias “económicas” no *CM*, que se produzem depois das periódicas actualizações das estatísticas do desemprego. O discurso mediático do desemprego destes dois jornais é fortemente dependente das fontes oficiais. O tratamento informativo é condicionado por este facto, optando por uma tónica eminentemente descritiva, mais enunciativa que propriamente interrogante para as causas dos números evidenciados. Contudo é importante referir que o tratamento dado pelo *Público* propõe abordagens histórico/comparativas que permitem uma contextualização melhor;

“Desemprego registado em Julho atinge novo pico dos últimos 30 anos” (*Público*, Agosto 2009)

Não será de estranhar que olhando para os dados, constatamos que só no jornal *Público* existam peças na secção internacional acerca do desemprego. Este facto indicia uma abordagem relacional, tomando em linha de conta a complexidade interdependente do fenómeno;

“Taxa de desemprego sobe para 13.2% e é a quinta pior da zona Euro” (*Público*, Janeiro 2012)

Outro dado significativo, aí com uma diferença assinalável em termos de cobertura, é um tratamento do desemprego de forma mais contundente por parte do *Público*. Alertando de forma mais evidente para a gravidade social do problema, assim como, para a expectativa negativa que se vai gerando na sociedade portuguesa. Evidência expressa no desencantado título de “um quarto dos portugueses teme perder em breve o emprego” (Outubro, 2009), ou na chamada de atenção para a transversalidade do fenómeno; “precaridade atinge um quinto da população activa” (Maio, 2009). E registando o tom crescente de conflictualidade social, mesmo que optando uma vez mais por privilegiar uma aproximação mais institucionalizada do problema, dando voz às acções de luta sindicais.

Ao contrário do *CM* que constrói invisibilidade sobre a crispação social, paradigmática é ausência de cobertura dos primeiros de Maio da nossa amostra. Um tema que propõe uma putativa aproximação ideológica, logo avesso à cobertura de um jornal que despolitiza o tratamento informativo, com vista a não ferir sensibilidade nos receptores da mensagem, cujo perfil responde a trabalhadores não qualificados na razão de 24,4% do total dos seus leitores (OBERCOM, 2006: 8). O que explica em certa medida a preferência do *CM* por uma

abordagem “noticiosa”, de carácter mais neutro, ao invés do *Público* com uma aproximação jornalisticamente mais densa, utilizando a entrevista e a reportagem de forma mais recorrente.

Tabela nº. 3: Distribuição dos dados por Género informativo no *Público* e no *Correio da Manhã*

		Jornal		Total
		<i>Público</i>	<i>Correio da Manhã</i>	
Género informativo	Contagem	79	37	116
	Notícias % Jornal	50,6%	97,4%	59,8%
	% Total	40,7%	19,1%	59,8%
	Breves Contagem	15	0	15
	% Jornal	9,6%	0,0%	7,7%
	% Total	7,7%	0,0%	7,7%
Entrevistas	Contagem	7	0	7
	% Jornal	4,5%	0,0%	3,6%
	% Total	3,6%	0,0%	3,6%
	Reportagens Contagem	55	1	56
	% Jornal	35,3%	2,6%	28,9%
	% Total	28,4%	0,5%	28,9%
Total	Contagem	156	38	194
	% Jornal	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	80,4%	19,6%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 3 sublinha empiricamente o que acabamos de enunciar. Em quanto 50.6% do total de peças do jornal *Público* são “Notícias”, do lado do *CM* essa fasquia regista os 97.4%. Por outro lado, temos o género “reportagem”, mais complexo e que em termos informativos aprofunda e propõe um maior nível de tratamento do assunto. Neste ponto em particular, temos um novo aprofundamento da tendência, já anteriormente identificada, dado que 35.3% dos trabalhos do *Público* sobre desemprego recorrem à reportagem, em claro antagonismo com o *CM*.

Vimos até aqui que há substanciais diferenças entre as duas publicações em análise, resultado fundamentalmente do tratamento jornalístico e dos diferentes objetivos que presidem à realização de ambas as publicações. Todavia, o foco desta pesquisa passa, em parte pela observação do fenómeno do desemprego jovem à lupa jornalística, é nesta linha de raciocínio que procurámos aferir, que discurso mediático é produzido.

### Notas de fecho. O apagamento mediático do jovem desempregado.

O “desemprego jovem” apresenta uma forte componente estrutural, já que as respectivas taxas de desemprego são invariavelmente mais altas que nos restantes grupos etários. Como dado relevante registre-se que o percentual de desempregados com idade inferior a 25 anos quadruplicou em relação aos valores de 2000,

passando de 8,3% para um 37,7% em 2012. Estes dados, conjugados com a dinâmica de crise actual, revelam um potencial de grande interesse em diversos campos da compreensão social, em particular como a precarização laboral desregula os ciclos da vida, nas alterações da conjugalidade e da natalidade dos mais jovens.

De tal forma que a Organização Internacional do Trabalho (2012: 5), num documento dedicado em exclusivo a temática do desemprego juvenil, alertou para a gravidade do fenómeno, pois “o desemprego jovem atingiu proporções alarmantes”.

Mediante este cenário, queríamos perceber com especial interesse, como a imprensa postulava uma cobertura informativa para a complexidade deste puzzle juvenil, de uma gritante centralidade político-social. Interessava perceber, se se reproduzia essa importante conclusão que “o acesso activo (como protagonistas) e passivo (como referências) dos jovens ao discurso jornalístico é limitado” (Coelho, 2009: 375).

Tabela nº. 4 - Actores Discursivos nas peças dos jornais Público e Correio da Manhã

		Jornal		Total
		Público	Correio da Manhã	
Jovem	Contagem	12	2	14
	% Jornal	7,7%	5,3%	7,2%
	% Total	6,2%	1,0%	7,2%
Actores Discursivos	Contagem	142	36	178
	Institucional % Jornal	91,0%	94,7%	91,8%
	% Total	73,2%	18,6%	91,8%
	Outros	2	0	2
	% Jornal	1,3%	0,0%	1,0%
	% Total	1,0%	0,0%	1,0%
Total	Contagem	156	38	194
	% Jornal	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	80,4%	19,6%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Os dados contidos na Tabela 4 aproximam-nos de uma possível resposta à constatação anterior. Os jornalistas como “comunidade interpretativa” constroem o sentido do mundo, logo da notícia, desde as suas idiossincrasias. A redacção estabelece uma *praxis* determinada no modo de operar do jornalista, protocolos que produzem métricas que são interiorizados e repetidos como sistema de procedimentos. O que ajuda a explicar em ambos os periódicos, uma abordagem da construção da notícia, assente no oficialismo das fontes. Prevalece o argumento de autoridade institucional, em que a fonte oficial se sobrepõe aos discursos “desintitucionalizados” dos desempregados. As vantagens são múltiplas; um discurso

reconhecido socialmente facilita o enquadramento noticioso e agiliza uma forma mecânica de produzir informação. É reproduzida uma matriz descritiva, a cada nova peça que se produz decorrente da actualização das taxas de desemprego por parte das entidades oficiais.

O descontinuar desta estratégia do *CM* apenas se verifica aquando da utilização do discurso directo da figura do especialista. O potenciar de discurso crítico, acerca dos indicadores negativos que revelam as estatísticas do desemprego juvenil, confere um sentido de cobertura plural ao tema. O economista afecto a CGTP, Eugénio Rosa, aparece repetidas vezes como interlocutor da compreensão do fenómeno e como elemento de humanização das frias estatísticas. Que poderíamos resumir no seguinte conjunto de afirmações;

- Jovens vão suportar mais precaridade devido a facilitação dos despedimentos (16/12/2010)
- Menos emprego gera risco de exclusão e aumento da miséria (02/01/2011)
- Situação vai piorar, pois não se contabiliza o emprego precário e os que não procuram emprego (17/11/2011)
- Empresas aproveitam a crise para baixar salários (18/05/2012)

Este procedimento tenta colmatar a ausência de um discurso juvenil, que de viva voz possa inscrever as mazelas da precaridade no debate público. A razão para tal feito radica numa dimensão mediaticamente estruturante, de como os meios de comunicação “olham” (representam) a cultura juvenil. Desde uma leitura monolítica e uniformizante a juventude aparece como problema e não como corpo social que tem de ser problematizado. A mass mediação mitificou uma determinada visão geracional, hegemonicamente como “rasca”.

“A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, modas, delinquência, etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida” (País, 1990: 144).

Uma cultura juvenil moldada sob o forte estereótipo do hedonismo, aliada à concepção do adulto como produtor e jovem como consumidor, configura uma representação social de irresponsabilidade e despreocupação, em suma de risco (Filho e Lemos, 2008). Esta formatação identitária condiciona fortemente outra possibilidade discursiva diante do mundo adulto (Filho, 2006). Por isso a argumentaria estigmatizante do conceito de juventude

parece ser suficiente para o entendimento desta categoria social, em que o jovem nada teria para acrescentar à tipologia enunciada. O que inviabiliza de certa forma um discurso juvenil que possa ter espaço para assumir expectativas negativas, medos e frustrações:

“Na contemporaneidade estas trajectórias descrevem comportamentos intermitentes, fragmentados, incertos, não lineares e reversíveis – a juventude dos percursos *yo-yo*. Numa progressiva diversificação e destandardização, marcadas por períodos de semidependência familiar aliados ao figurino do trabalhador estudante, do jovem desempregado ou do biscateiro” (Vieira, 2006: 90).

Jovens também precarizados no acesso ao discurso jornalístico. Um recurso escasso e estratificado, já que os poucos jovens a quem os media reconhecem atributos de representação são os licenciados. “54600 doutores sofrem no desemprego” (CM, 13/07/2010) e desde o jornalismo ilustrativo se procuram os discursos directos que validem as estatísticas. A informação atendendo a esta lógica reproduz cada vez mais um modelo descontextualizado de notícias pela utilização recorrente de discursos fragmentados, primando o anedótico sobre a complexidade informativa (Carriço Reis, 2009). Mediante frases soltas, percebemos a frustração de um investimento na educação que não gera retorno laboral. Este sentimento de frustração é potenciado na edição do dia 22/06/2011 na peça “mais 3 mil “doutores” no desemprego” em que “jovens com formação superior têm estado a ser fortemente afectados pelo desemprego. Em Novembro, eram 51796 as pessoas com habilitação superior que não tinham trabalho” (pág. 26).

Ouvimos então o Filipe, que com 27 anos vai voltar a viver com os pais. A Vânia, que com um mestrado vai procurar emprego em fábricas, cafés, restaurantes. Discursos atravessados pela “vontade de emigrar”, que Sofia assume de forma directa. A emigração omnipresente que é tratada com lateralidade pelos jornais em causa, da mesma forma que a condição feminina no mercado de trabalho.

Por isso notamos que a abordagem a tal problemática só se produz desde uma auto-identificação de género por parte das jornalistas. Diana Ramos sublinha a situação de maior precaridade da condição feminina, mulheres mais penalizadas pelos salários mesmo entre licenciados, como refere nas edições do CM de 02/01/2011 e de 18/01/2011. De igual modo a jornalista Raquel Oliveira sublinha a debilidade da condição feminina no mercado de trabalho, dando destaque em caixa a como o desemprego atinge com maior severidade as mulheres (CM, 30/04/2011).

Face ao exposto importa perguntar, já em jeito de sumula, mas a que se deve o escasso tratamento informativo do desemprego e em concreto do desemprego juvenil? A explicação de fundo para este desinteresse, das já escassas 194 peças sobre desemprego somente 26 versam sobre o fenómeno juvenil, parece radicar na forma de organização do negócio da imprensa. O modelo jornalístico vigente, orientado para a rentabilidade, pugna por adequar temáticas e mensagens aos públicos-alvo que cirurgicamente têm radiografados.

O desinteresse juvenil pelos títulos generalistas, parece ditar por parte das redacções dos jornais uma menorização das temáticas associadas a esta faixa etária. Já que segundo o anuário de comunicação da Obercom (2012: 81), o leitor juvenil tem uma propensão maior para o consumo de jornais desportivos e de revistas de recorte geracional (com tiragens semanais e mensais).

A segmentação da imprensa tem como lógica associada a teoria do *espelho e reforço*, representa o tecido social que se reconhece a si mesmo na cobertura informativa (gerando empatia mediática) e acentua os rasgos dominantes, normas e valores, das identidades compradoras. Assim, as representações sociais das empresas mediáticas, obedecem ao critério das “identidades lucrativas” (Sampedro, 2004). Constroem iminentemente discurso sobre os grupos, movimentos, agentes sociais que na troca de reforço simbólico retribuam com consumo fidelizado. Em parte isso explica o desinteresse pela cobertura da temática do desemprego, já que os desempregados se constituem como identidade não lucrativa. Assim como os jovens desde o seu peso demográfico residual, de 11,1% em relação a população residente, são tomados como “lucro marginal”.

Outro factor determinante, tem a ver com o perfil do usuário juvenil, que responde a padrões de literacia mediática digital. Ora esta questão, é tão ou mais determinante, que a questão dos recursos económicos disponíveis, pois o processo de socialização mediático parece deslocar a modalidade de consumo tradicional para digitais formas de acesso a informação. O que coloca novos desafios às organizações mediáticas, no sentido da fidelização de uma geração de abundância informativa em regime de gratuidade, que busca outros fóruns onde possa apropriar-se das mensagens de auto-representação e participe no definir da sua própria identidade (González, 2008).



**Referências Bibliográficas**

- Agee, W. e Traquina, N. (1984) *O Quarto Poder Frustrado: Os Meio de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa, Edições Veja.
- Carriço Reis, B. (2009). *De la dictadura a la democracia; recuerdos y olvidos de la transición política española. Medios de comunicación y reconstrucción de la(s) memoria(s) colectiva(s) en España*. Dissertação de doutoramento. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Madrid, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Coelho, M. (2009). Jovens no discurso da imprensa portuguesa: um estudo exploratório. *Análise Social*, XLIV (191), pp. 361-377.
- Cohen, S. (1987). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and the Rockers*. Oxford, Basil Blackwell.
- Comissão Europeia (2012). *Combater o desemprego juvenil: utilizar os fundos estruturais da UE para ajudar os jovens*. Disponível em [http://ec.europa.eu/commission\\_2010-2014/president/pdf/council\\_dinner/youth\\_action\\_team\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/pdf/council_dinner/youth_action_team_pt.pdf) (acedido a 15 de Agosto de 2013).
- Figueiredo, A.; Silva, C. e Ferreira, V. (1999). *Jovens em Portugal. Análise longitudinal de fontes estatísticas*. Oeiras, Celta.
- Filho, J. e Lemos, J. (2008). Imperativos da conduta juvenil no século XXI: a 'Geração Digital' na mídia impressa brasileira. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 5 (13), pp. 11-25.
- Filho, J. (2006). "Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia", em Filho, J. e Vaz, P. (orgs), *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre alteridade*. Rio de Janeiro, Mauad X, pp. 37-63.
- Fukuyama, F. (1996). *Confiança: valores sociais e criação de prosperidade*. Lisboa, Gradiva.
- Galtung, J. e Ruge, M. (1981). "Structuring and selecting news, em Cohen, S. e Young, J. (eds.), *The manufacture of news*. Londres, Sage, pp. 62-72.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. Nova Iorque, Pantheon books.
- González, G. (2008). El consumo juvenil en la sociedad mediática. *Comunicação, mídia e consumo*, 5 (12), pp. 57-75.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid, CIS.
- Markttest (2012). *Anuário de Media & Publicidade 2011*. Lisboa, Grupo Markttest.
- OBERCOM (2006). *Dietas de media em Portugal. Televisão, imprensa, radio e internet*. <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr1.pdf> (acedido a 15 de Agosto de 2013)
- OBERCOM (2012). *Anuário da comunicação 2011-2012*. <http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=Anuario2012.pdf> (acedido a 1 de Setembro de 2013)
- OIT (2012). *The youth employment crisis: Time for action*. Geneva, Bureau.
- País, J. (1990) A construção sociológica da juventude – alguns contributos. *Análise Social*, XXV (105-106), pp. 139-165.
- País, J. (2003) *Culturas juvenis*. Lisboa: INCM.
- Pereira, J. P. (2013) *Crónicas dos dias do lixo*. Lisboa: Temas & Debates/Círculo de Leitores.
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, pp. 135-149.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting "reality" together*. Londres, Constable.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A study in the construction of reality*. Nova Iorque, Free Press.
- Vieira, J. (2006). "Emprego e desemprego", em Ferreira, V. (coord.), *A condição juvenil portuguesa na viragem do milénio. Um retrato longitudinal através de fontes estatísticas oficiais: 1990-2005*. Lisboa, Instituto Português da Juventude, pp. 90-109.



## Media, Política e Justiça – perspectivas de atores privilegiados

Ana Moreira  
Universidade do Minho  
abgmoreira@gmail.com

### Resumo

Nos últimos anos tem havido uma intensificação do debate em torno do exercício dos cargos políticos. Todavia, essa exposição não tem tido correspondência direta no trabalho legislativo quer de combate à corrupção, quer de criminalização do comportamento do político, em geral. Observa-se, aliás, uma certa permanência de vazios legislativos acerca do tipo de comportamentos potencialmente lesivos dos políticos, no exercício da sua atividade quotidiana, enquanto representantes da população eleitora. Além disso, a política é um eixo fundamental da narrativa do tempo presente, um tempo de crise, um tempo de interrogações diversas, inclusive sobre a própria sustentabilidade e futuro da democracia. Os media desempenham, neste contexto, um papel muito próprio e central na construção e na desconstrução da política, muitas vezes distanciando-se dela, outras vezes propondo a sua própria reconfiguração. Nesta apresentação, procuramos mostrar, mais especificamente, qual é e de que forma se manifesta o papel dos media (e da justiça) na formulação de uma imagem de político, nomeadamente no que se refere à idoneidade e à vocação para a política, tal como enunciado por Max Weber. Empiricamente a comunicação sustenta-se na apresentação e discussão dos resultados obtidos no âmbito de uma investigação em curso que incide sobre a análise de conteúdo e de discurso de um *corpus* de materiais selecionados a partir de imprensa escrita, assim como da legislação diretamente relacionada com a regulação do comportamento do político, no exercício de cargos públicos.

**Palavras-chave:** *comunicação, política, corrupção, justiça*

### INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje coloca-se em causa dois dos principais fundamentos da democracia: a liberdade e independência da justiça e a idoneidade, credibilidade e seriedade inerentes ao cargo político. De facto, multiplicam-se os casos mediáticos nos quais o político é mencionado como suspeito. Fala-se na falta de imparcialidade dos magistrados e também na divulgação de suspeitas sem fundamento legal pelos meios de comunicação. De alguma forma, os media têm contribuído para um sentimento geral de desacreditação nos representantes do povo – os políticos, ao apontarem-nos como suspeitos ou culpados de práticas de corrupção. Neste trabalho pretendemos apresentar uma análise ainda exploratória sobre o modo como os atores relacionados com o campo da justiça e os atores relacionados com o campo dos media se analisam e identificam mutuamente no tratamento dos fenómenos que passam pela criminalização do político e em especial, pela corrupção. Assim sendo, os nossos objetivos centrais são:

- Perceber como os membros da comunicação e a justiça vêem e analisam os comportamentos dos seus campos face a este assunto;
- Perceber os desafios impostos e vulnerabilidades que estes campos enfrentam na atualidade;
- Contribuir para a reflexão sobre a legislação e regulação existente para o campo político, judicial e mediático; e, por fim,
- Contribuir para o debate público sobre a prática da corrupção bem com, o grau de responsabilidade criminal dos atores políticos.

Foram realizadas oito entrevistas exploratórias (quatro a membros da justiça (E1, E2, E3, E4) e quatro a indivíduos ligados à comunicação (E5, E6, E7, E8), com quatro questões, nas quais variavam duas questões consoante a área. As questões abordavam os seguintes temas: a adequação e eficácia da legislação existente para a corrupção praticada por políticos; regulação dos meios de comunicação; a influência da crise sobre a justiça e sobre os media; a ineficácia ou inexistência da aplicabilidade de sanções aos políticos que alegadamente são corruptos; a relação entre a política e a justiça e a relação entre a política e os media.

### 1. REGULAR A LIBERDADE DE COMUNICAR

Sustentando a importância dos meios de comunicação na atualidade, alguns autores já apontam para a existência de uma mediocracia, isto é, uma democracia adaptada e que funciona à medida dos media (Barriga, 2007). Apesar da informação transmitida pelos media ser baseada em eventos reais, não se pode negar que existe na notícia uma interpretação do próprio

jornalista (Freitas, 2009), pois tal como afirma um dos entrevistados: “(...) ainda acredito que, de um modo geral, o que damos aos leitores/ouvintes/telespectadores são factos, interpretados, é certo, que os seus destinatários, recebem e interpretam à sua maneira” (E6).

O sistema de regulação português dos media é um pouco ambíguo. Existe a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o Estatuto do Jornalista presente na Constituição da República (introduzido pela Lei n.º64/2007 e Declaração de Retificação n.º114/2007), a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) e o Código Deontológico do Jornalista, aprovado em 1993 pelo Sindicato dos Jornalistas, sem veiculação legal, mas moral. É relevante enunciar também o Código Internacional de Ética Jornalística da UNESCO, e a assinatura de algumas empresas mediática da “Plataforma Comum da Ética dos Conteúdos Informativos nos Meios de Comunicação”. Todos estes documentos assentam na necessidade de independência e liberdade protegida do jornalista.

Apesar da existência destes documentos e organismos que visam a manutenção de jornalismo sério, livre e responsável em Portugal, preservando as fontes de informação, consciente do seu direito e dever de informar, nas entrevistas que realizámos constamos que os indivíduos ligados à informação não sentem que estes mecanismos funcionem na realidade. Consideram que são mecanismos meramente formais, sem atuação real.

Como podemos observar através do Quadro 1., as visões transmitidas pelos entrevistados sobre a regulação da comunicação em Portugal, a menção da auto-regulação como principal fator regulador da ação do jornalista na atualidade é frequente, isto significa que é o próprio jornalista quem regula a sua ação em conformidade com a sua conduta e responsabilidade ética (e consciência).

Quadro 1. Visões dos indivíduos ligados à comunicação sobre a regulação da mesma em Portugal

Adequada	Auto-regulação	Inexistente
	“Em Portugal, a regulação dos media existe e funciona. O que não existe é a auto-regulação dos jornalistas (...)” (E5)	
	“(…) não há propriamente um “regulação do jornalismo” em Portugal. (...) não há quem verifique a sua aplicação prática. (...) vivemos um ambiente de auto-regulação é, sobretudo, uma tarefa de cada um de nós, do jornal ou meio de comunicação em que estamos inseridos e pouco mais.” (E6)	
	“A regulação é, sobretudo, autorregulação. E aí, penso que ela verdadeiramente existe e passa, também em grande parte, por acção dos media uns sobre os outros.” (E8)	

Por vezes, tal como os entrevistados referem, o jornal ou a empresa de comunicação também regula o trabalho jornalístico e isso pode ser “negativo”. Outra variável explicativa acerca da regulação é a competitividade entre as empresas, que, muitas vezes, denunciam as falhas umas das outras, o que pode

constituir também uma forma de regulação (E8).

Em 2004, Fidalgo refletia sobre esta tarefa individual do jornalista e sobre as dificuldades e as responsabilidades que este ofício acarreta, com base na confiança, afirmando que:

“(…) pesada responsabilidade que implica o ofício de jornalista, um ofício alicerçado em bases de confiança, que nenhum controlo, por mais presente e rigoroso que seja, alguma vez conseguirá substituir completamente.” (Fidalgo, 2004:3)

Por isso surge pertinente o facto de um entrevistado ter afirmado ser necessário a constituição de “(...) instância independente que atenda as queixas dos consumidores de informação e se esforce por identificar boas práticas e exercer alguma censura social sobre o mau jornalismo.” (E7), alertando que “Regular o jornalismo é regular a liberdade de expressão.” (E7). Mas, como se regula a liberdade, sem a quebrar? Apesar das posições dos entrevistados, um destes contrariou a tendência, afirmando que “Em Portugal, a regulação dos media existe e funciona. O que não existe é a auto-regulação dos jornalistas (...)” (E5)<sup>1</sup>.

Como vemos, a fala dos entrevistados relativamente à regulação é contraditória, mas desemboca por sinal e na maioria das vezes, em considerações sobre a crescente comercialização das notícias, e às suas implicações para a qualidade da democracia. Alguns autores apontam para a importância de uma instrução exigente e completa dos jornalistas e a consolidação do exercício do direito e dever de informar numa sociedade democrática (Fidalgo, 2004; Pinto, 2003). Não questionamos a importância do jornalismo na denúncia e escrutínio dos problemas, bem como na informação e educação do público sobre assuntos que nem todos os cidadãos têm acesso no seu dia-a-dia, como sobre o direito e a justiça por exemplo. A regulação da comunicação continua, no entanto, a apresentar-se como uma “falha”, atendendo a que a fiscalização dos poderes constitui uma importante função em democracia, onde “ (...) todos os poderes devem ser fiscalizados e devassados” (Dines *cit in* Fidalgo, 2004: 5).

## 2. A IMAGEM NEGATIVA DO POLÍTICO

A política hoje encontra-se num jogo de poderes com os meios de comunicação social, até ao qual á bem pouco tempo não estava preparada. A política hoje exige treino, em oposição à visão romântica da política como

1 Na nossa perspetiva isto pode dever-se à sua parcial ligação a estas instâncias, visto que todos os outros profissionais da comunicação não partilham desta ideia.

uma vocação como um destino (Maquiavel, 2007; Weber, 1982). Exige um treino mediático, porque o político é, mais que nunca, um ‘político do entretenimento’ (Curran *cit in* Baptista, 2011: 11). Mas, até que ponto os jornalistas são responsáveis pela imagem negativa que existe na opinião pública portuguesa hoje sobre os políticos?

Quadro 2. Perspetivas dos jornalistas sobre a influência dos meios de comunicação na opinião pública portuguesa acerca dos políticos

Especulações	Existe influência	Depende das ações do próprio político
	“As eleições são encaradas como um jogo e uma “corrida de cavalos” (expressão americana) para salientar o enfoque nas sondagens e na luta pelo primeiro lugar, que conduz a uma cobertura com enfoque no “cinismo” desvalorizando a política e os políticos.” (E5)	
	“(…) a responsabilidade dos jornalistas verifica-se a dois níveis: por um lado, na tendência dos media seguirem a atualidade política numa lógica adversarial, de procura de conflito. (...) Por outro lado, e mais recentemente, a comunicação social vem assumindo uma posição mais assumidamente crítica, por vezes mesmo mordaz ou trocista, em relação aos políticos, respondendo ao que consideram ser a opinião dos portugueses.” (E7)	
	“É uma lógica para a qual contribuem político, jornalistas, comentadores (e, até certo ponto, os próprios consumidores de informação) e que resulta num empobrecimento infeliz e preocupante do debate público.” (E7)	
	“(…) a imagem negativa dos políticos na opinião pública portuguesa têm muito a ver com os resultados da sua própria ação. (...) Os jornalistas têm uma forte responsabilidade na construção da imagem dos políticos, sem dúvida, enquanto mediadores de uma mensagem que os políticos tentam passar para a opinião pública.” (E8)	

Interessante refletir sobre estas respostas autocriticas dos jornalistas, que consideram que apesar de a sua função assentar na verdade, a forma como noticiam é sempre uma primeira *interpretação* (E6) do discurso político, através da seleção do que será contido ou omitido do público. Neste ponto gostaríamos de frisar a visão de Castells sobre a importância dos media em fazer política na atualidade, ao afirmar que “(...) numa sociedade em rede, a política é a política dos *media*.” (Castells & Ince, 2004: 91), acrescentando que “(...) quem quer que sejam os actores políticos ou as suas orientações, eles existem no jogo de poder praticado através dos *media* e pelos *media*.” (Castells, 2002: 613). Através desta reflexão o autor mostra-nos como é preponderante uma relação dialética entre estes dois poderes, decisores e fulcrais do social, ao qual nós acrescentamos a justiça como igualmente importante. Estes três poderes influenciam opiniões, fazem notícias, e mudam sentidos da realidade.

### 3. A INFLUÊNCIA DA CRISE: lados do mesmo puzzle

Num estudo como o que estamos a realizar, face a um contexto social e económico de crise, é notória a atenção por parte dos media dirigida a um sentimento crescente de insatisfação por parte do público.

Devido a este contexto e também à denúncia e exploração por parte dos media dos crimes supostamente cometidos por actores ligados à política, decidimos incluir uma questão que abordasse a influência da crise na relação entre a política e os meios de comunicação, bem como, a influência da crise na relação entre a política e

a justiça. Conseguimos perceber que tanto indivíduos ligados à comunicação como à justiça, concordam que a crise influencia de facto o rumo destas relações.

#### 3.1. Crise nos jornais: as (des) vantagens

Começando pelas opiniões dos entrevistados ligados à comunicação e ao jornalismo, obtemos as seguintes respostas:

“É mais um elemento a ter em conta. Um elemento importante, naturalmente, na medida em que a vida do País atravessa uma turbulência sem paralelo na nossa história recente.” (E6)

“Há uma forte pressão recíproca normalmente justificada pelo interesse público para que os políticos exijam compreensão para as medidas duras aplicadas e dos jornalistas que todos os dias transmitem as consequências dessas medidas na vida das pessoas (...) Talvez isso possa ajudar a melhorar tanto o jornalismo como a política.” (E8)

“Para os media, a crise portuguesa surgiu em cima de uma crise que já vinha de trás: a crise dos jornais e do modelo de negócio tradicional do jornalismo, assente na publicidade e na compra de conteúdos pelos leitores. (...) as redações têm hoje de fazer mais com menos (...) a precariedade é cada vez maior na profissão jornalística (...)” (E7)

“Torna os jornalistas mais vulneráveis a pressões porque podem fazer cedências no rigor para ganhar audiências. O poder económico é aqui mais forte do que o poder político. (...) os jornalistas acusam facilmente os políticos de pressões mas raramente denunciam as pressões exercidas pelas fontes ligadas ao poder económico porque estas é que garantem a sobrevivência dos jornais, rádios e televisões.” (E5)

Analisando estas declarações podemos retirar três ideias centrais sobre a influência da crise na relação entre política e jornalismo: a vulnerabilidade e precariedade do jornalismo na atualidade (*crise dos jornais*); pressões financeiras são mais relevantes do que propriamente as pressões políticas; e, a possibilidade da crise trazer vantagens para a melhoria tanto do jornalismo como da política. Focando-nos nas duas primeiras ideias, verificamos que os entrevistados consideram que a crise económica veio agudizar a crise que já se vivia nos jornais portugueses. Na realidade, já existem alguns estudos que abordam este problema no jornalismo. Estes revelam que a crescente precariedade torna os

jornalistas presas fáceis ao controlo económico e político (Fidalgo, 2005), tornando complicado noticiar e mesmo fazer investigações jornalísticas (que são de extrema necessidade num sistema democrático). Como Santos (2004) referiu:

“Este tipo de profissionalismo está hoje ameaçado por um tipo alternativo: o jornalista proletário, privado de opinião própria, sujeito como qualquer trabalhador a receber ordens, quer para escrever, quer para eliminar conteúdos. É uma transformação violenta que, para ser combatida com eficácia, precisa de ser vista, não como um ataque aos jornalistas, mas como um ataque à democracia. Medidas imediatas: quebrar os monopólios; fortalecer o serviço público; dar tratamento privilegiado à comunicação independente não comercial sob cláusula do pluralismo e da tolerância; proteger a autonomia profissional.” (Santos, 2004)

### 3.2. Crise nos tribunais: as várias vozes

Num outro lado do nosso estudo, as principais influências da crise na relação entre a política e justiça, que os entrevistados revelam são: uma maior sensibilização do público para os desperdícios dos recursos públicos, sendo que ela própria foi consequência da má gestão política; crescente tentativa de influência política nos tribunais; pressão pública, de vozes, sobre a atuação da justiça sobre os políticos. A seguir transcrevemos os excertos das suas respostas:

“Penso que sim, que tem [influência]. (...) Quando tantas vozes acusam os políticos de corrupção, em sentido comum, é natural que esses sentimento colectivo ainda que possivelmente injusto, tenha influência nas relações entre políticos e justiça.” (E4)

“Por si só, não me parece que a crise económica influencie a repressão penal nesta área. (...) No entanto, parece-me que esta crise económica poderá ter trazido á superfície uma maior consciencialização sobre a necessidade de combater, mesmo criminalmente, a má gestão ou o desperdício de recursos públicos.” (E3)

“Dada a complexidade do contexto económico-social e institucional em que operam os tribunais, é segura a influência do poder político no exercício prático e competências dos tribunais.” (E1)

“Não tenho dúvidas que sim. As medidas de austeridade que se sentem no país são a consequência direta de anos de má gestão governamental, logo diretamente

relacionada com a política. (...) Como já não se via há muitos anos, a justiça tem condicionado de forma bastante incisiva a tomada de decisões governamentais (...)” (E2)

Como observamos também os membros ligados ao direito demonstram uma posição crítica, destacando que apesar de a justiça ser um setor primordial para a manutenção dos direitos dos cidadãos zelando pela segurança pública, a política têm uma influência sobre a realização da justiça, principalmente nos tribunais.

## 4. A POLITIZAÇÃO DA JUSTIÇA

Muito importante realçar a interessante reflexão do entrevistado 4, da qual podemos adentrar que a relação entre a política e a justiça, não se cinge a estas duas esferas, afirmando que “Quando tantas vozes acusam os políticos...”, isto é quando os meios de comunicação e, conseqüentemente a própria opinião pública, têm uma imagem negativa, uma imagem do político como corrupto, não se importando com as decisões do tribunal, os membros da justiça acabam por ceder a estas pressões exteriores. De facto, quando questionamos os entrevistados ligados à justiça exclusivamente como classificavam a relação entre a justiça e a política, as reações não foram as mais positivas:

“Sinceramente, a primeira palavra que me ocorre é PROMISCUA. (...) A política continua a gozar de uma espécie de “estatuto” especial e diferenciado do resto da população (...) Continua a existir um relacionamento demasiado próximo entre os meios políticos/partidários e a Justiça.” (E2)

“A relação não é muito boa porque a consideração social dos políticos também não o é e as gentes da justiça são cidadãos antes de serem magistrados ou polícias.” (E4)

“Actualmente, não se pode dizer que nos defrontemos com um relacionamento particularmente crítico entre a Política e Justiça, sobretudo se nos referirmos a processos concretos (...) Tal não significa naturalmente que em processos criminais contra políticos não suscitem (como sempre suscitaram) questões conflituais, tanto a nível de debate (com relevo político, p. ex., quanto a problemas de confiança no cargo), como, sobretudo, ao nível da comunicação social (dado o especial relevo e interesse públicos que estes processos assumem).” (E1)

“ (...) há uma certa “politização” da justiça (...) Hoje em dia, o poder judicial também tem preocupação de atender à opinião pública e as eventuais reacções políticas às suas decisões. (...) De resto, a justiça é um espaço em que a política não deve interferir e as relações entre política e justiça na sociedade portuguesa já deram diversos sinais de que não se está no caminho certo (...)” (E3)

Debruçando-nos sobre esta última parte podemos afirmar que numa sociedade em rede (Castells, 2004) como a atual, é impossível não analisar os poderes tendo em conta as opiniões e posições veiculadas pelos meios de comunicação. Estes meios influenciam todos os cidadãos, as suas mensagens chegam à maioria da população criando mais que opiniões, posições na sociedade, informando e enformando-a. As *gentes da justiça* são cidadãos antes de serem essa *gente*, por isso a opinião negativa generalizada sobre os políticos influencia também os membros da justiça (obviamente, que pode ou não ser refletido nas decisões em tribunal). Esta ideia vai de encontro ao que Machado e Santos (2011) afirmam: “ (...) os média tendem a desfiar as funções instrumentais, política e simbólicas dos tribunais.” (Machado & Santos, 2011: 141).

Constatamos que, tal como os membros da comunicação também os entrevistados ligados ao direito tem uma posição crítica sobre as ações dos seus campos. Este conhecimento sobre influência crescente dos meios da comunicação nos diversos campos do social, particularmente na justiça, não é novo (Guibentif, Vanda, & Cheta, 2002; Jewkes, 2004; Santos, 2005). Alguns destes sugerem que os media funcionam como uma *meta-justiça popular*, uma justiça diferente da justiça clássica mas que funciona perpendicularmente, caracterizada pelo imediato, dramático e a emotividade (Araújo & Moreira, 2011; Machado & Santos, 2008), que se distingue da justiça clássica principalmente na temporalidade e na linguagem (Machado & Santos, 2008). Desta forma os cidadãos refletem-se mais nos media, onde a linguagem é mais clara e tudo é instantâneo, líquido, do que na justiça formal, onde os processos são mais demorados devido à necessidade da prova e a linguagem é mais específica e complexa.

## 5. A LEGISLAÇÃO E A PROVA: discursos cruzados

Desta forma, quando analisamos a legislação existente, principalmente aquela que se aplica aos políticos, verificamos a sua complexidade. Os políticos, enquanto cidadãos, são abrangidos como todos os outros pelo código civil e penal português. Quando estes cometem algum crime, este será analisado e julgado como qualquer

outro cidadão? Nem sempre. No Código Penal existe uma secção que se intitula “Crimes de responsabilidade dos Titulares de Cargos Políticos”<sup>2</sup> na qual criminalizando os titulares<sup>3</sup> por crimes como *Atentado contra o Estado de direito, Prevaricação, Denegação de justiça, Violação de normas de execução orçamental, Suspensão ou restrição ilícitas de direitos, liberdades e garantias, Recebimento indevido de vantagem, Corrupção passiva ou activa, Peculato, Participação económico em negócio, Violação de segredo*, entre outros, acrescentando ainda os crimes previstos na lei geral, porém com atenuantes. A partir destes dados, decidimos aferir as perspetivas dos membros da justiça sobre esta mesma legislação (apesar de considerarmos também os membros da comunicação que referiram a legislação, apesar de não mencionada). Questionamos se a legislação existente para penalizar a ação desviante ou criminosa de titulares de cargos políticos era a mais eficaz, correta e clara. Analisando as respostas, obtemos o seguinte quadro:

Quadro 3. Perspetivas dos entrevistados sobre a legislação portuguesa aplicada a atores políticos

Suficiente	Ineficaz	Inadequada	Confusa
E1	E1		E1
		E2	E2
E3		E3	E3
E4			
			E7

Como vemos a partir do Quadro 3. e das respostas analisadas, verificamos que mesmo os indivíduos que contactam com as leis quase diariamente, consideram-nas suficientes mas confusas, alguns sugerem uma revisão da mesma. Entre as suas respostas destacamos:

“A lei é demasiado ambígua, de difícil aplicação e deixa ao critério do julgador um espectro de interpretação demasiado largo (...) falta uma mudança legislativa profunda, que implique a revisão de algumas leis em vigor” (E2)

<sup>2</sup> Lei n.º 34/87, de 16 de Julho, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 108/2001, de 28 de Novembro, Lei n.º 30/2008, de 10 de Julho, Lei n.º 41/2010, de 3 de Setembro e Lei n.º 4/2011, de 16 de Fevereiro

<sup>3</sup> Considera-se na lei que os cargos políticos de presidente da República, presidente e deputado da assembleia da República, um membro do Governo, entre outros. Podem ser considerados também titulares de cargos políticos europeus.



“Temos de facto uma legislação penal antiquada, lacunar e incoerente sobre crimes no âmbito de funções públicas (...)” (E3)

“Os crimes de corrupção e conexos (...) são de investigação difícil e complexa. (...) a lei impõe um ónus de prova muito pesado sobre o Ministério Público (...)” (E7)

Estas citações reforçam novamente a ideia de que a legislação é complexa, e que quando é necessária a sua aplicação na prática é complicado a sua prova. No entanto, alguns dos entrevistados defendem que o fator da prevenção tem de ser tido em consideração quando se fala na legislação e na sua aplicação (“(...)um dos maiores problemas na vertente preventiva é a ineficácia dos instrumentos preventivos, dos órgãos de fiscalização e prevenção da corrupção.” (E1)), reforçando a importância destas agências preventivas.

Desta forma, consideramos também pertinente fazer a seguinte afirmação: *Os crimes cometidos pelos políticos acontecem. Os media lançam a suspeita. A justiça, por vezes, investiga e abre um processo judicial. Mas os políticos muito raramente chegam a ser judicialmente punidos*, questionando os entrevistados sobre o que faltava e poderia mudar nesta realidade. Todos os entrevistados consideraram que a afirmação era demasiado ambígua.

Os atores ligados ao campo da comunicação consideram que:

“(...)o jornalismo deve ser imparcial, na mesma medida em que os magistrados devem ser independentes.” (E6)

“Falta uma justiça séria, célere e livre. Falta um sistema legal realmente isento para investigar e demonstrar a culpa ou a inocência.” (E8)

“Para mudar esta situação precisamos de uma justiça mais célere e independente, sem promiscuidade com jornalistas, e de jornalistas que respeitem os seus códigos de ética e de deontologia e não sirvam de correia de transmissão de interesses alheios a um jornalismo independente.” (E5)

“(...) a maior parte dos casos são arquivados sem haver acusação; e nos que há acusação, os arguidos são absolvidos ou, uma ínfima parte, condenados com penas suspensas. Só uma ínfima parte cumpre de facto pena de prisão. Isto revela uma falta de meios e de especialização do sistema judicial para lidar com esta criminalidade complexa. Mas revela também, na

minha opinião, alguma timidez por parte da Justiça em lidar com suspeitas envolvendo pessoas poderosas ou com algum estatuto social.” (E7)

Fizemos a mesma questão aos indivíduos ligados ao direito, à qual obtemos as seguintes respostas:

“Qualquer suspeita que envolva políticos é frequentemente transformada em juízo de certeza pela comunicação social. A comunicação social não levanta suspeitas, julga na praça pública e se depois os factos não se confirmam acusa os tribunais. Nos dias de hoje qualquer político, por mais honesto, é sempre suspeito.” (E4)

“(...) há necessariamente uma diferente percepção entre a representação da realidade pelo “homem comum (e pelos media)” e a “verdadeira” realidade do processo penal ou aquela em que os agentes de justiça se movem.” (E3)

“(...) a forma de gestão dos processos mediáticos através de mega-processos e com falta de especialização judicial e de exclusividade dos juízos para esses processos” (E1).

“(...) essencialmente falta uma mudança legislativa profunda, que implique a revisão de algumas leis em vigor, falta ainda coragem dos juizes para julgarem com imparcialidade os seus pares (...) e falta uma atitude mais proactiva da própria sociedade em denunciar publicamente as situações de crime e em acompanhar o desenvolvimento dos julgamentos, exigindo saber o porquê de tão elevado número de não condenações. (...) Convém não esquecer que as leis “nascem” na Assembleia da República, quem são os seus mentores?? Os políticos... e mais não digo (...)” (E2)

Os entrevistados ligados à comunicação consideram ser necessário um jornalismo mais imparcial que respeite os seus códigos deontológicos, mas também destacam a importância de uma justiça *mais atrevida*, especializada, rápida e verdadeiramente livre. Noutra perspectiva, os entrevistados ligados ao direito, apesar de considerarem ser realmente, necessária uma revisão da legislação e das suas origens (Assembleia da República), consideram existir uma tentativa por parte dos media de tornar estes casos em *mega-processos*, antecipando julgamentos sem provas “Nos dias de hoje qualquer político, por mais honesto, é sempre suspeito.” (E4). Neste ponto, os entrevistados explicam que existe uma diferença entre a corrupção geral, aquela que a maioria

da população admite como tal, e a corrupção legal, aquela que está prevista pelo Código Penal:

“Por outro, é preciso não esquecer que nem todas as ilegalidades ou irregularidade cometidas no exercício das funções constituem crime.

Por fim, é preciso não esquecer que estamos perante crimes de difícil investigação (não é, porém um atributo exclusivo dos crimes dos políticos), em que há dificuldade na obtenção da prova e, além disso, vigora o princípio de presunção de inocência (princípio que vale para qualquer processo criminal).” (E3)

### NOTA CONCLUSIVA

Com este trabalho, que ainda se encontra em construção, pretendíamos realizar uma análise exploratória das perspetivas dos profissionais de dois dos campos em estudo: a justiça e os media, em relação à política e aos político, particularmente quando estes estão associados a condutas criminosas.

Como podemos observar através da recolha e análise das entrevistas, tanto os atores ligados à comunicação como os ligados ao direito têm visões críticas sobre os seus campos, destacando dificuldades que estes enfrentam na relação com a política. Além disso, tanto os membros da comunicação reconhecem a importância da justiça neste âmbito, como os membros da justiça reconhecem também a influência dos media nesta problemática. Os entrevistados consideram que a legislação para estes casos é complexa e antiquada e reforçam a necessidade de uma revisão das leis destacando que a crise, apesar das pressões e instabilidade que gera, pode trazer mudanças importantes no rumo destas relações entre media-política e justiça-política.

Por fim, importa referir que não pretendemos nesta comunicação resolver a complexa relação entre media, política e justiça, mas explorar a ideia definida por Fidalgo e Oliveira (2005) de que “(...) um dos sectores mais importantes e sensíveis para o bom funcionamento do Estado democrático, o poder judicial, onde desaguam frequentemente processos de grande repercussão pública e de inquestionável interesse para os cidadãos.” (Fidalgo & Oliveira, 2005:1), particularmente quando se refere e associa a políticos.

### BIBLIOGRAFIA

Araújo, E., & Moreira, A. (2011). The order and Inversion: Understanding Corruption in Media - Introduction to theoretical framework. *10th Conference of The European Sociological Association* (pp. 1–11). Genebra, Suíça.

Baptista, C. (2011). MEDIA, JORNALISMO E DEMOCRACIA: Mais informação, menos conhecimento e pior democracia.

*Jornalismo & Jornalistas*, (45), 6–12. Retirado de: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf>

Barriga, A. (2007). *Media, Política e Opinião: uma tríade complexa*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Retirado de: [http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1381/1/Tese Media, Política e Opinião.pdf](http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1381/1/Tese%20Media,%20Política%20e%20Opinião.pdf)

Castells, M. (2002). Conclusão: A Sociedade em Rede. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (pp. 605–65). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M., & Ince, M. (2004). Conversa n.º6 - Política e Poder. *Conversas com Manuel Castells* (pp. 91–107). Porto: Campo de Letras.

Fidalgo, J. (2004). O caso Jayson Blair/The New York Times: da responsabilidade individual às culpas colectivas.

Fidalgo, J. (2005). Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 1–16.

Fidalgo, J., & Oliveira, M. (2005). Da justiça dos tribunais à barra da opinião pública: As relações entre a Justiça e a Comunicação Social. Braga. Retirado de: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7438>

Freitas, R. S. De. (2009). *Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos Chefes de Governo*. Universidade de Coimbra.

Guibentif, P., Vanda, G., & Cheta, R. (2002). *Comunicação social e representações do crime*. *Cadernos do CEJ*. Lisboa: Cadernos do CEJ.

Jewkes, Y. (2004). The construction of crime news. *Media and crime*, 35–62. Retirado de: <http://www.mendeley.com/research/construction-crime-news/>

Machado, H., & Santos, F. (2008). Crime, drama e entretenimento. O caso Maddie e a meta-justiça popular na imprensa portuguesa. Coimbra. Retirado de: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/310.pdf>

Machado, H., & Santos, F. (2011). Média, Crime e Justiça. *Direito, Justiça e Média. Tópicos de Sociologia*. (pp. 147–165). Porto: Edições Afrontamento.

Pinto, M. (2003). O papel dos media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação. Braga.

Santos, B. de S. (2004). Media e Democracia. *Visão*. Retirado de: <http://www.ces.uc.pt/opinio/bss/118.php>

Santos, B. de S. (2005). Os tribunais e as novas tecnologias de comunicação e de informação. *Sociologias*, 7(13), 82–109. Retirado de: <http://en.scientificcommons.org/20946478>

## Tecnologias e pessoas mais velhas: As novas tecnologias de informação e comunicação nas relações sociais de seniores em Portugal

Celiana Azevedo  
celianaazevedo@hotmail.com  
Universidade Nova de Lisboa - FCSH

### Resumo

Duas tendências têm afetado a sociedade portuguesa: a evolução e difusão das tecnologias de informação e comunicação - TIC - e o envelhecimento da população, ou seja, a “sociedade de informação” está a envelhecer (Bernard & Phillips, 2000). Assim, esta pesquisa analisa a importância do uso das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente o computador, a internet e o telemóvel nas relações sociais em um grupo de pessoas mais velhas em Portugal. Como metodologia, utilizamos grupos de foco e trabalhamos com seniores com idades entre 61 e 93 anos, que viviam na região de Lisboa. A Partir deste trabalho, podemos afirmar que a apropriação e uso do telemóvel, do computador e da internet podem influenciar positivamente as relações sociais de pessoas mais velhas.

**Palavras chave:** Tecnologias de Informação e Comunicação; Sénior; Relações Sociais; Envelhecimento.

### Introdução

Duas tendências têm chamado a atenção para as temáticas idosos e tecnologias: a rápida difusão das tecnologias de informação e comunicação (Czaja & Lee, 2007) e o envelhecimento da população (UN 2012). Com base nessas transformações, novas áreas de estudos estão a ser exploradas, como as que Coulson (2000) chama de gerontechnology.

Dados recentes sobre Portugal indicam que, apesar do uso das TIC ter aumentado entre as camadas mais velhas da população, ainda existe uma diferença significativa em comparação com as faixas etárias mais jovens (OberCom, 2012): em 2012 somente 5% dos usuários da internet eram portugueses com mais de 64 anos (OberCom, 2012).

Com a sociedade em constante mudança, muitos seniores estão em risco de se encontrarem isolados

socialmente, com contacto limitado com outras pessoas ou recebendo ajuda social inadequada (Mellor et al., 2008). Não ter acesso às tecnologias ou não ser capaz de usá-las pode agravar essa situação e colocar as pessoas mais velhas em desvantagem na capacidade de viverem independentes (Czaja & Lee, 2007).

O estudo “*Active ageing and solidarity between generations – A statistical portrait of the European Union 2012*” (EC, 2012) realizado nos 27 países da União Europeia indicou que 10% das pessoas com 65 anos ou mais sentem-se excluídas da sociedade. Outra pesquisa desenvolvida em Portugal, “*Psicologia do Envelhecimento e do Idoso*” (Oliveira et al, 2010), concluiu que o isolamento social (estar só mais que oito horas diárias) aumenta com a idade e que 38,8% daqueles com 65 anos ou mais se encontram nessa situação. Tais níveis de isolamento social são significativos porque estão ligados a efeitos adversos na saúde e bem-estar.

### 1. Envelhecer em Portugal

De acordo com os Censos 2011 (INE, 2011), Portugal apresenta um quadro de envelhecimento demográfico bastante acentuado com um índice de população idosa (pessoas com 65 e mais anos) de 19%, uma população jovem (pessoas com 14 anos ou menos) de 14,8% e esperança média de vida à nascença de 79,2 anos. Em termos numéricos, a população idosa residente em Portugal é de 2,023 milhões de pessoas. Se compararmos esse valor relativo com os encontrados nas décadas anteriores, fica mais evidente quão ascendente é o envelhecimento português: em 2010 (18%) e em 1960 (8%).

Quanto à escolaridade, são os idosos aqueles que apresentam os níveis mais baixos. Os dados divulgados pelo INE em 2011 demonstraram que 38% dos portugueses com 65 anos ou mais de idade não possuem qualquer nível de instrução, 45% completaram o 1º ciclo e somente 5% possuem nível superior (INE, 2012).

Existe uma “feminização” do envelhecimento português com a presença maioritária de mulheres (58%) em relação aos homens (42%) no grupo etário das pessoas mais velhas.

Ao analisarmos as condições de vida e os indicadores de pobreza das pessoas com 65 anos ou mais em Portugal, constatamos que são os mais vulneráveis à condições de pobreza e à exclusão social, pois “estão

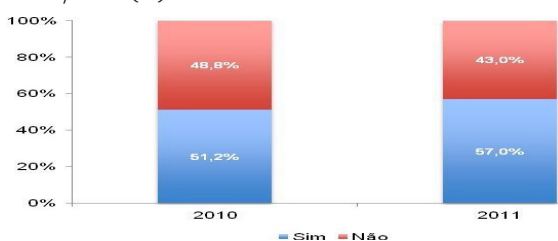
socialmente marginalizados e em sua maioria, usufruem de rendimentos que se situam abaixo do limiar de pobreza” (INE, 2002). De acordo com os dados do Inquérito às Despesas das Famílias (INE, 2012) as condições de vida do idoso refletem piores resultados se comparadas com a média da população.

## 2. As pessoas mais velhas e os *media* digitais

Muitos dos seniores não têm acesso ao mundo virtual e dessa forma, não podem aproveitar os seus benefícios. De um modo geral, a percentagem de internautas com 60 anos ou mais é consideravelmente mais baixa se comparada com faixas etárias mais jovens (Khvorostianov et al., 2012). Entretanto, o número de pessoas na terceira idade que acedem à internet tem crescido nos últimos tempos. Esse grupo tem muitos membros com consideráveis condições financeiras e vêm se tornando cada vez mais conscientes das potencialidades das novas tecnologias.

Alguns trabalhos desenvolvidos em Portugal permitem-nos avaliar o uso dos *media* digitais entre as diferentes faixas etárias e entender o acesso das pessoas mais velhas às tecnologias. De acordo com o estudo “A Internet em Portugal 2012” (OberCom, 2012), o acesso doméstico à internet em Portugal continua a crescer, como vemos no gráfico abaixo:

Gráfico 4: Acesso à internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%)



Fonte: OberCom 2011 (N=1250)

A pesquisa “A Internet em Portugal 2012” (Obercom, 2012) também determinou a diferenciação do uso da internet por faixa etária, onde o maior percentual de internautas se localiza entre os mais jovens com idade que vai dos 15 aos 24 anos (90,6%), seguido pela categoria dos 25 aos 34 anos (79,2%). Entre as pessoas com idade de 55 a 64 anos, somente 23,9% dizem aceder a internet

regularmente e este número cai para 5% se consideramos somente aqueles indivíduos com 65 anos ou mais.

Podemos verificar que são os idosos portugueses aqueles que têm mais dificuldade em aceder à internet. Apesar desses números relativos aos idosos estarem abaixo da média europeia, essa tendência está de acordo com os números relacionados aos demais países europeus. Mortari (2011: 2) cita que “no final de 2006, continuavam a observar-se disparidades significativas entre o grosso da população da EU-27 (45% são utilizadores regulares da internet) e alguns grupos, nomeadamente pessoas com mais de 65 anos (10% de utilizadores da internet)”.

## 3. Orientações metodológicas

Para esta pesquisa, trabalhamos com 21 pessoas acima dos 60 anos: seis pessoas com idade entre 61 e 64 e 15 pessoas com 65 ou mais anos, divididas em quatro grupos e que viviam na região de Lisboa. Para atender aos objetivos da pesquisa, ou seja, analisar a relação pessoas mais velhas, TIC e relações sociais, achamos necessário que todos os participantes dos grupos de foco tivessem acesso às três tecnologias alvo da investigação e a possibilidade de as usar se assim o desejassem.

Para a recolha dos dados, foram utilizados grupos de foco. A maioria dos autores concorda que a principal vantagem dessa metodologia é a interação dos entrevistados com o objetivo de gerar informações (Merton et al., 1990; Kitzinger, 1995; Morgan, 1996).

## 4. Análise dos resultados

Como vimos no capítulo anterior, um terço dos 21 participantes desta análise possui mais de oitenta anos. Essa faixa etária é composta por pessoas que possuem as mais longas experiências sobre mudanças sociais e aquelas que, ao longo de suas vidas, presenciaram inúmeros surgimentos e evoluções tecnológicas (Hagberg, 2012), como podemos constatar a seguir:

Eu nasci antes de 1920. Nesta altura havia pouca comunicação social. Depois, passado uns anos as coisas foram aparecendo. (Anacleto, 93 anos)

Eu lembro-me com certeza disso tudo, já tenho muita idade(..). E fomos acompanhando essas evoluções, sempre um modelo novo, foi sempre evoluindo até chegarmos ao computador. (Helena, 87 anos)

Para os idosos portugueses, os computadores chegaram tarde em seus trabalhos e em suas vidas ou, na maioria dos casos (95%), ainda não chegou (OberCom, 2012). No entanto, como as novas tecnologias agora definem a sociedade (Bernard & Phillips, 2000), não é surpreendente que os mais velhos, mesmo que de maneira pouco expressiva, venham adotando-as (Czaja & Lee, 2007).

Os computadores chegaram à Segurança Social pouco tempo antes de me reformar e eu não cheguei a ter computador, porque já estava de saída. No emprego nunca trabalhei com computadores. Começaram a distribuir os computadores quando eu já tinha metido os papéis e como eu já ia sair, não chegaram a me dar um computador. (Josefa, 68 anos)

Os seniores que tiveram o primeiro contacto com os computadores ainda no mercado de trabalho conseguiram levar esta experiência para suas vidas mesmo depois de se reformarem.

Quando me reformei fui para o Clube Sénior da Expo 89 e tínhamos 12 computadores para brincar, ligados à internet. Aí é que eu apanhei a verdadeira experiência. A partir daí nunca mais parei. Lá no sindicato (Lar de Idosos) chamam-me o “poluidor informático”! (José, 74 anos)

Fiz muitos cursos, muita formação para usar os programas da empresa, não é? Depois que me reformei é que comecei a aprender para mim, outras matérias. (Manuela, 64 anos)

Todas as pessoas que participaram neste estudo possuem um telemóvel e utilizam essa tecnologia principalmente para receber e fazer ligações para membros da família e amigos, uma tendência também internacional revelada nos estudos da Ofcom (2007). No grupo 1, o participante de 93 anos atendeu o seu telefone e falou com a filha que vive em África, um contacto que de outra maneira não aconteceria. Assim, fica bastante claro que o telemóvel fortalece as ligações de suas redes sociais e é certamente importante na vida desses seniores.

Tô. Não vais acreditar onde eu estou! Estou no Diário de Notícias a dar uma entrevista! (Anacleto, 93 anos)

Alguns trabalhos empíricos (Haddon, 2001) identificaram que, para certas pessoas, existe uma ambivalência entre o uso das tecnologias de informação e comunicação e as relações sociais e atividades relacionadas como bem-estar. Para elas, estar *online*,

significava estar isolado ou um substituto para atividades físicas e contacto social “cara a cara”. Nesta pesquisa, o que observamos foi o contrário, talvez devido a idade mais avançada, esses seniores não usam as TIC como forma de substituir o contacto presencial, mas para aceder às pessoas que estão geograficamente inacessíveis. Alguns participantes possuem familiares que vivem em outros países e apreciam os benefícios que as tecnologias podem trazer às suas relações sociais.

Tenho o Skype para ver a minha neta que vive em Londres e isso também gosto muito. (Helena, 87 anos)

Tocou-me muito quando eu fiz os meus 80 anos. O meu neto estava na Califórnia, a 10.000 km de distância e falamos um com o outro através da internet. Eu digo que toda a juventude tem muita sorte em viver neste tempo. (Susete, 82 anos)

Uso o Skype para falar para a África do Sul e para a Nova Zelândia. (Adelaide, 83 anos)

A partir das narrativas dos entrevistados, ficou bastante claro que o telemóvel e a internet fortalecem as ligações das redes sociais já existentes, mas em nenhum dos casos serviram para ter contacto com novas pessoas e, consequentemente, aumentar os relacionamentos sociais “cara a cara”. Ou melhor, verificamos que contribui para a restrição dessas redes no sentido de que se tornam mais seletivas. Dentro desse contexto, o telemóvel, o computar e a internet podem suprir, reforçar, substituir outras formas de comunicação e ilustrar de uma maneira sistemática esta ambiguidade: a capacidade de conectar e desconectar-se, de interagir e de isolar-se. Na verdade, existem preocupações que as redes sociais se tornem muito individualizadas, chamadas de efeito *telecooing* (Habuchi, 2005).

Não ajuda a aumentar os amigos. Os amigos que temos e os que comunicamos é a mesma coisa. Comunicamos com os nossos amigos de sempre. Não alarga as redes sociais, mantém as de sempre. (Francisca, 65 anos)

O meu marido tem telemóvel como eu. Ele olha e vê se é um número que lhe interessa, se não for, não atende. (Maria, 66 anos)

Durante a análise, notamos características semelhantes às encontradas no trabalho de Johnsen (2003) que explicou que a comunicação tem uma função importante para além da troca de informação, tornando-se uma forma muitas vezes sem conteúdo ou outra função que não seja a de manter contacto social. Licoppe (2002)



fala que as relações próximas podem ser geridas com chamadas curtas e a pessoa que atende a ligação reforça o compromisso ao manter o telefone perto. O autor afirma que, nesse contexto, o ato de ligar sobrepõe-se ao conteúdo da chamada, como o que acontece neste caso:

Eu com as minhas filhas, estou sempre em contacto com elas, mesmo que elas estejam fora de casa, estou sempre em contacto com elas através do telemóvel. Às vezes não temos nada importante para falar, mas a gente liga todos os dias. (Josefa, 68 anos)

Possuir literacia mediática, ou seja, ser capaz de entender e usar as tecnologias de informação (Gilster, 1997), pode ser um fator determinante para diferentes gerações e grupos de pessoas lidarem com suas vidas diárias. Supostamente, os idosos deveriam acompanhar a evolução das novas tecnologias, pois têm o potencial de abolir diferenças e limites geracionais. No entanto, notamos neste excerto que saber como usar o computador e a internet pode facilitar o diálogo e, conseqüentemente, as relações intergeracionais:

**O fato de terem aulas de computação e de estarem a aprender a usar a internet facilitou de alguma maneira o diálogo com outras pessoas?**

- Claro, aprendemos também os termos certos da comunicação e antes eu não conhecia. Agora quando os mais novos falam já entendemos “ah, pois, é isso”. (Paula, 64 anos)
- Eu concordo e acho outra coisa muito importante: é que eles deixam de olhar para nós como se fôssemos analfabetos, os velhotes. (Joana, 62 anos)
- Eu tenho um neto que uma vez me perguntou se eu era do tempo dos dinossauros, por não saber mexer no computador. A gente precisa ir avançando, acompanhar... (Isabel, 73 anos)

**Conclusão**

Este trabalho apresenta os resultados de uma investigação desenvolvida com base em duas tendências que têm afetado a sociedade portuguesa: a evolução e difusão das tecnologias de informação e comunicação e o envelhecimento da população, ou seja, a sociedade de informação está a envelhecer (Bernard & Phillips, 2000). Assim, analisamos a apropriação e o uso do telemóvel, do computador e da internet por quatro grupos de seniores com idades entre 61 e 93 anos, que vivem na região de Lisboa, e tentamos perceber, através de suas narrativas, como a apropriação dessas tecnologias influencia em

suas relações sociais

A partir das narrativas analisadas nas páginas anteriores, assim como os componentes teóricos apresentados, podemos afirmar que a apropriação e uso do telemóvel, do computador e da internet pelos grupos de pessoas que participaram nesta pesquisa, influencia positivamente nas suas relações sociais. Também verificamos que usar essas tecnologias é uma forma de potenciar a interação social e, portanto, manter uma ligação com outras pessoas é importante para envelhecer com sucesso.

Ainda que os computadores, a internet e o telemóvel tenham ficado mais acessíveis a população em geral há relativamente pouco tempo, são instrumentos capazes de modificar profundamente a sociedade, pois redefiniram os limites e as possibilidades para comunicar. São capazes de suplantam barreiras geográficas, proporcionando oportunidades para as pessoas manterem e alargarem suas redes de contactos beneficiando as pessoas mais velhas, especialmente aquelas que vivem sozinhas ou com dificuldades de se locomover.

**Referências Bibliográficas**

- Bernard, M. & J. Phillips (2000). “The challenge of ageing in tomorrow’s Britain.” *Ageing and Society*, pp. 33–54.
- Coulson, I. (2000). “Introduction: technological challenges for gerontologists in the 21st century.” *Educational Gerontology*, pp. 307–315.
- Czaja, S., e C. Lee. (2007). “The impact of aging on access to technology.” *Universal Access in the Information Society*, pp. 341–349.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New Jersey, Hoboken.
- Habuchi, I. (2005). “Accelerating Reflexivity.” In I. Mizuko et al. (ed.). *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MIT Press, pp. 165–182.
- Haddon, L. (2001) “Time and ICTs.” *Researching Time*. Manchester, University of Manchester.
- Hagberg, J. (2012). “Being the oldest old in a shifting technology landscape.” In E. Loos et al. (ed.). *Generational of new media*. England, Ashgate, pp. 89–106.
- INE. (2012). *Censos 2012 - Resultados definitivos*. Lisboa, INE.
- INE. (2012). “Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011.” Lisboa, INE.
- INE. (2002). “O Envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socio-económica recente das pessoas idosas.” Lisboa, Serviço de Estudos sobre a População do

- Departamento de Estatísticas Censitárias e da População. INE. (2002). “Situação demográfica e socio-económica recente das pessoas idosas”. Lisboa, Serviço de Estudos sobre a População do Departamento de Estatísticas Censitárias e da População.
- Johnsen, T. (2003). “The Social Context of the Mobile Phone Use of Norwegian Teens.” In Katz, J. (ed), *Machines that Become Us: The Social Context of Communication Technology*. New Brunswick, Transaction Publishers, pp. 161–170.
- Khvorostianov, N. et al. (2012). “‘Without it I am nothing’: The internet in the lives of older immigrants.” *New Media and Society* 14, pp. 583-599.
- Kitzinger, J. (1995). *Introducing focus groups*. UK, Glasgow University Media Group.
- Licoppe, C. (2002). “Two modes of maintaining interpersonal relations through telephone: from the domestic to the mobile phone.” In J. Katz (ed.). *Machines that become us: the social context of personal communication technology*. New Jersey, Transaction Publishers, pp.171-186.
- Mellor, D. et al. (2008). “Can the Internet improve the well-being of the elderly?” *Ageing International*, pp. 25–42.
- Merton, R. et al. (1990). *The focused interview: a manual of problems and procedures*. New York, Free Press.
- Morgan, D. (1996). “Focus groups.” *Annual Review Sociology*, pp. 129–152.
- Mortari, F. (2011). *Inclusão digital das pessoas mais velhas: Uma experiência de ações de formação nos Espaços Internet em Portugal*. Dissertação de mestrado em Ciências da Educação. Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.
- OberCom. (2012). *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa, Publicações Obercom.
- Ofcom. (2007). “Social inclusion and communications: a review of the literature.” UK.
- Oliveira, I. (2011). “Os seniores na sociedade da informação e da comunicação – Inquérito sobre indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos.” *Comunicação oral apresentada na conferência Diversidade Digital*. Lisboa.
- UN. (2012). *Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*. New York, United Nations Population Fund.
- UN. (2012). “Population Ageing and Development 2012.” New York, United Nations - Population Division.

## Do que vale o que se diz: o boato como categoria classificatória

Rui Simões  
Escola Superior de Comunicação Social  
rsimoes@escs.ipl.pt

### Resumo

O conceito de boato tem sido abordado, amiúde, sob dois conjuntos de perspectivas predominantes: o primeiro, centrado nos seus conteúdos e origens, discutindo-se ora a verdade ou falsidade da matéria tratada, ora a razão mítica ou arquetípica mais profunda, ora a natureza das angústias e ansiedades que alimentam a sua reprodução; o segundo discute o processo, analisando as etapas e percursos de retransmissão, o trajecto de saturação do meio, a latitude das suas transformações e a racionalidade mecânica da redução e estabilização das suas versões. Menos frequente, uma terceira leitura procura dar, ainda, conta dos usos sociais e culturais do boato como estratégias de avaliação, nas comunidades, do impacte da informação emergente induzida. O presente trabalho visa interrogar algumas destas abordagens, a persistência do conceito e, como proposta de leitura, revisitar o seu uso, ambivalente, como forma de classificação, reflectido-se nesta a diversidade de poderes e interesses dos contextos em que circula.

Palavras-chave: *boato, controlo, resistência*

### I

O tratamento e abordagem do boato<sup>1</sup> emerge, no senso comum, tanto como uma forma descontrolada de circulação da informação - ressaltando-se-lhe a ambivalência por decorrer de uma fonte suspeita, falsa, indefinida, insinuante e patológica - como por ter um papel premonitório ou de denúncia de informações criadas por um poder constituído. Por seu turno, também os agentes da sua transmissão, singulares ou colectivos, por percursos interpessoais ou mediatizados, são percebidos, por extensão, como personagens que deslizam entre a intriga e a revelação.

O conceito é abordado, na literatura, nos glossários e em parte relevante da produção académica com um campo semântico ambivalente, referido ora à mensagem - discutindo-a quanto à origem, fontes, temas predominantes, fidedignidade e plasticidade formal - ora aos mecanismos e meios de propagação, tanto no

1 ou *rumor*; optamos por não estabelecer a distinção situada na língua portuguesa, tal como no contexto anglo-saxónico.

que respeita ao trajecto formal como, em particular nas abordagens quantitativas, para o percurso das mensagens até à saturação do universo em que circulam.

Assim sendo, a abordagem do boato no meio académico tem oscilado entre o estudo dos conteúdos e a caracterização dos processos de transmissão, ou ambos, entre indivíduos, grupos ou comunidades; não tendo sido sempre evidente uma clara determinação dos seus limites conceptuais e operatórios: não sofre delimitações temáticas, apesar de se lhe atribuírem conteúdos recorrentes; como fenómeno de geometria variável, tanto ocorre numa empresa, escola ou bairro como à escala nacional ou transnacional; e, desprendido dos limites da comunicação interpessoal, alarga o âmbito a uma cadeia compósita de mediação e interlocução, articulando e integrando, afinal, situações face-a-face, os media convencionais e a web: “o boato postula simultaneamente a circulação, a pluralidade, a ausência de contornos, a incapacidade de o “agarrar” e a irresponsabilidade do transmissor” (Lacouture, 1982: 21).

Mackay (1841), ao procurar inventariar e sistematizar os mitos e *as ilusões e a irracionalidade das massas*, invoca, de forma recorrente, o seu agenciamento através da circulação de boatos; é, contudo, na abordagem da sua (ir)racionalidade, pela *Psicologia das multidões* de G. Le Bon (1895), nas propostas de relação entre a *conversação* e a *formação da opinião* formuladas por Tarde (1901: 43-45) e pelo estudo das cadeias de retransmissão formuladas nos protocolos de W. Stern, em 1902, que se inicia uma abordagem sistemática do fenómeno e a sua constituição como objecto autónomo: “para caricaturar: antes de Stern, o boato era um ruído que corria, boato e *fama* são indissociáveis; depois de Stern, o boato é um ruído que mata; é-lhe acrescida uma “significatividade” (Froissart, 2000: 323). B. Hart, discípulo de Stern, propõe uma tipologia de boatos, protestando embora a sua pouca exaustividade: “boatos directamente relacionados com a ameaça para o rebanho, boatos de realização de desejo e boatos devidos a complexos generalizados e fundamentais” (Hart, 1916: 18-19). Prasad (1935), na sequência dos terramotos de 1934, na Índia, propõe a associação dos *boatos* aos contextos colectivos de perigo, interpretando a sua natureza e propagação como a resposta dos grupos, a um tempo emocional e racional, às condições colectivas que os afectam.

A proliferação descontrolada e a aparente inimputabilidade das fontes estão na origem de grande parte dos esforços académicos para o seu estudo, fruto também da preocupação sentida por governos, empresas ou figuras públicas: a II<sup>a</sup> Guerra Mundial propicia a realização de trabalhos: Knapp (1944: 22) apresenta-o

como “uma declaração destinada a ser acreditada, reportando-se à actualidade e posta a circular sem confirmação oficial”; Allport & Postman (1947: 148) definem-o como “um enunciado (ou tema) específico, que se apresenta para ser acreditado, transmitido de boca em boca pelas pessoas, à revelia de mecanismos de confirmação,” assinalando o mérito desta definição, por contraste, pela “vantagem de nos ajudar claramente a distinguir boato de notícia”. Caplow (1947: 299), apresenta-o como “item de informação com conotações de interesse definidas, transmitido apenas pela comunicação informal de pessoa para pessoa dentro de um grupo”.

Na continuação deste período, Peterson & Gist (1951: 159), formulam o boato como “um relato ou uma explicação não verificada, circulando de pessoa para pessoa, reportando-se a um objecto, um acontecimento ou uma questão de interesse público” e destacam a importância de caracterizar a composição cultural do seu público (o que Prasad tinha já assinalado) e entender a sua propagação como um processo. (op cit., 167). Para Shibutani (1968) é enunciado como uma resolução colectiva de problemas, os boatos são “descrições, previsões ou explicações de eventos, em grande parte sem ter sido confirmados por fontes oficiais mas que são, ainda assim, levados a sério por uma parte substancial do grupo interessado. Dado que os relatos não são confirmados, tanto se poderão vir a verificar verdadeiros como falsos.” (Shibutani, 1968: 576).

As definições postuladas procuram singularizar o boato em função do seu percurso interpessoal, da não confirmação do conteúdo e do engajamento e motivação dos seus (re)transmissores. A preocupação com as dimensões culturais profundas ou situadas no inconsciente ganham terreno com C. G. Jung, que aborda, desde 1954, a presença dos discos voadores em sonhos e em boatos (Jung, 1959), leitura retomada por E. Veccio (1972), numa interpretação dos boatos através da teoria dos sonhos.

O estudo dos preconceitos, que Allport desenvolveu em “The nature of prejudice” (1954), aproxima o estudo dos boatos à construção dos estereótipos. Na Europa, E. Morin (1969) aborda os rumores sobre a atribuição do desaparecimento de raparigas em estabelecimentos de comerciantes judeus, em Orleans, despistando a manifestação recorrente de anti-semitismo na sociedade francesa. Um conjunto de trabalhos amadurece a relação da dinâmica de circulação dos boatos e o ajustamento dos seus conteúdos com a ansiedade e a busca da estabilidade (Prasad, 1950; Sinha, 1952; Anthony, 1973; Rosnow, 1979); a complementariedade das respostas oferece curiosas soluções, retomando as leituras de Sinha e Prasad: “numa aldeia próxima de uma catástrofe, os boatos pressagiavam calamidades; numa aldeia

sinistrada, os boatos anunciavam novas satisfatórias” (Simões, 1984: 26). O percurso do estudo da presença de boatos em situações que têm como pano de fundo a guerra e as catástrofes naturais (Nkpa, 1975 e 1977), ou crimes como o tráfico de mulheres e os raptos (Fried & Maxwell, 2006), prosseguem até aos nossos dias, imbrincando-se nas dinâmicas da conflitualidade política e revolucionária (Dalziel, 2013).

A discussão dos circuitos de informação, recorrente em modelos experimentais, é retomada por Rouquette (1975: 24-27) para multiplicar a diversidade de contingências contextuais de funcionamento das redes e inscreve-se num período em que o balanço crítico<sup>2</sup> das abordagens constitui o boato como uma área de estudos. Rosnow (1988: 12) enuncia o boato como uma forma de comunicação pública “que reflecte hipóteses particulares sobre o funcionamento do mundo (...) tentativas para dar sentido a situações incertas”.

Por seu turno, o agrupamento de temáticas recorrentes – do roubo de órgãos à sexualidade transgressiva de figuras do poder, dos vampiros aos discos voadores – inscreve-se numa associação, tornada sistemática, entre boatos e mitos urbanos (Kapferer, 1987; André, 2010), associando-se afinal a um longo percurso iniciado por Van Genep (1910) e F. Bartlett (1920) sobre a formação e reprodução das lendas (cf. Froissart, 2000: 326).

A partir dos anos 90, com a banalização da internet, a circulação dos boatos ganha nova envergadura e características; embora dirigida inicialmente a um público diferenciado, os conteúdos tornam-se transversais aos contextos sociais, políticos e organizacionais (Bordia, 1996; Taleb, 2001), desenvolvendo-se paralelamente projectos de controlo (Basso, 1997; Kimmel, 2003). A influência é complexificada pela integração das redes sociais: os últimos anos lidam abertamente com a celeridade de propagação dos boatos nestas (Grosser et al., 2010; Garrett, 2011; Chierichetti, 2011; Doerr, 2011) e, mais assertivamente, com projectos de localização, física, das respectivas fontes (Seo, 2012).

A condição imprevisível, indeterminada e potencialmente anónima dos boatos atribui ao seu controlo um valor económico concreto por parte das organizações, constituindo o boato uma potencial fonte de despesa ou receita (Banerjee, 1993), estimada a partir do impacto que podem ter no seu prestígio, nas reacções aos seus projectos de mudança ou, de forma mais imediata, nas suas cotas de mercado (Rosnow, 1983, Esposito & Rosnow 1983, Bordia et al, 2006). A prevenção e regulação dos boatos, favorável ou não (Bettis, 1995;

2 Nomeadamente através de números temáticos em periódicos: *Genre Humain* 5, Rumeur (1982); *Diogène* (2001, 2006), *Diogenes* (2007).

DiFonzo & Bordia, 1997 e 2002), nas organizações, é tipificada combinando taxonomias de boatos com estratégias de controlo e, por vezes, instrumentalizando-os para suscitar reacções favoráveis no mercado (Gao & Oler 2008), podendo mesmo estar estas estratégias implicadas nos dois lados da produção da informação, a “oficial” e a sua “subversão”.

As abordagens quantitativas, expressam-se em modelos e aplicações estatísticas, construídos a partir de *designs* experimentais (Higham, 1951; Schachter & Burdick, 1955) ou do tratamento de dados decorrentes de trabalho de campo (Scall, 1950; Back, Kurt et al., 1950; Rappoport & Rebhun, 1952; DeFleur & Rainboth, 1952), por vezes à escala de comunidades, como nos trabalhos de Dodd (1952, 1953); recorre-se, frequentemente, a modelos de análise de propagação de epidemias (Duhamel, 1955; Daley & Kendall 1964 e 1965 e, mais recentemente, Daley & Gani, 1999; Dickinson & Pearce, 2003; Iribarren & Moro, 2009; Chenga et al., 2013), assistindo-se, por vezes, ao recentramento do objecto numa designação de maior latitude, no quadro das “dinâmicas de disseminação da informação” ou aplicando-se à transmissão e persistência de “lendas urbanas”.

As abordagens de carácter antropológico, decorrentes do trabalho de campo com observação participante, contextualizam a emergência dos boatos e as estratégias singulares da sua apropriação em cada contexto. R. Firth (1956), como veremos mais adiante, associa a circulação de rumores, em Tikopia, às estratégias matrimoniais.

Para P. Mullen (1972: 104), a interpretação do boato, num plano simbólico, opera como um “dispositivo cognitivo” que permite “compreender e lidar com episódios que não estão visivelmente em contacto [preenchendo] detalhes em falta e [permitindo] explicar coisas que não são óbvias”. Ilustra com um conhecido boato sobre a existência “de jacarés nos esgotos de Nova York” e responde: “como chegaram lá? Turistas recém chegados da Flórida teriam trazido jacarés bebés e, cansados dos animais de estimação, teriam deitado os jacarés pelo sanitário e puxado o autoclismo.” (Mullen, 1972: 109).

Para Lienhardt (1975: 130-1), os boatos do género mais fantástico representam uma complexidade de sentimentos difíceis de articular a um nível mais elaborado. Ao fazê-lo, “associam as simpatias das pessoas num consenso de um tipo impensável, em última instância acrítico. Talvez isso explique por que é que a palavra boato tem uma má conotação, para além da mera tolice.” Sugere, então, uma rendição ao ‘irracional’ (...), uma integração de sentimentos sem raciocínio.” Com o propósito de ilustrar a ambivalência e plasticidade das interpretações produzidas sobre os boatos, o autor

refere-se a um boato que correu no Bahrein, segundo o qual o “governo britânico teria forçado o xeque do Bahrein a legalizar a venda de álcool a muçulmanos. Na época, havia no Bahrein muitos muçulmanos conservadores que consideravam o consumo de álcool inaceitável e, ao mesmo tempo, muitos modernistas que consumiam ilegalmente álcool, caro e em segredo. O boato atingiu mais intensamente os modernistas que os conservadores. (...) ao levantar, como fez, a questão de uma interferência britânica, ultrajante, em assuntos religiosos, fez com que as próprias pessoas que até teriam gostado de ser autorizados a beber legalmente e que reproduziam o boato à sua volta, manifestassem uma enorme irritação sobre a questão (...) de forte oposição à posição britânica, dominante no Bahrein. [o boato] foi adequado tanto para muçulmanos conservadores, que se opunham ao uso de álcool, como para os modernistas, que se opunham ao colonialismo,” criando um boato anti-islâmico para os conservadores e anti-colonial para os progressistas, proporcionou uma aliança entre ambas as posições.

Numa abordagem aos usos do boato em sociedades africanas, a propósito da magia e da feitiçaria, Stewart & Strathern (2004: 29) afirmam que “mesmo quando determinadas noções de bruxaria ou feitiçaria não estão envolvidos, os próprios boatos, rumores e falatórios podem atuar como formas de feitiçaria, projetando a culpa sobre os outros de maneira que os podem prejudicar: por exemplo, ao perder os seus empregos, serem agredidos ou envergonhados em público,” e acrescenta, num aspecto que realça a significação local, que isso se deve ao facto de “o boato e o falatório trabalharem em segredo, fora de mecanismos formais de controle social, o que não pode ser facilmente confirmado ou verificado por meios explícitos.”

## II

As abordagens compiladas enfatizam factores de motivação para a retransmissão tais como a *ansiedade*, a busca da *estabilidade* ou do *equilíbrio* e a *motivação*; discutiu-se a fidedignidade ou a confabulação, o restabelecimento ou confirmação de expectativas, em fórmulas de resolução de conflitos ou como catarses colectivas e formas de xenofobia, recorrendo à criação de bodes expiatórios, pessoas ou grupos minoritários. Rouquette (1975), destaca a tendência do boato a veicular temáticas *negativas*. As abordagens potenciam-se, por outro lado, em intervenções diversificadas: nos anos oitenta, a conceptualização do boato mantém a problemática da consistência cognitiva como suporte da sua propagação. Contudo, para P. Marc (1987), o conceito apresenta uma imprecisão de fundo: “desde logo, o intitulado rumor abrange um conjunto heteróclito de transmissões sociais de informações, sendo impossível



uma síntese fina e aceitável por todos de uma tal variedade. É o que explica que nos venhamos a sentir na obrigação de nos contentarmos com uma imprecisão menos exigente e menos explicativa e de recorrer ao termo *equilíbrio* o que posicionaria o boato, porventura pela “dissolução do objecto pelo seu estudo”, como um objecto sem descontinuidade efectiva com um fenómeno mais amplo, o dos *processos de difusão* (Marc 1987: 237). Verificamos que as abordagens contemporâneas questionam a replicação experimental por oposição à abordagem em contexto, a evidência do princípio de *regulação* (equilíbrio) e esvaziam os problemas da exigência de fundos de verdade ou a exclusividade da sua propagação pela relação interpessoal, incorporando etapas de retransmissão nos media ditos tradicionais ou, agigantando-se no séc. XXI, nas redes sociais. Contrariamente aos modelos mecanicistas, que propõem uma redução e estabilização das mensagens após um primeiro período de ajustamento (Knapp, 1944) a observação permite perceber que, em alguns contextos, as mensagens são acrescentadas com alguns elementos ou sofrem uma translação no seu sentido; tratar-se-ão, nesses casos, das mesmas mensagens?

Sem refutar o mérito das propostas desenvolvidas, o conceito de boato (e os termos e classificações que lhe são explícita ou implícitamente sinónimos) têm um percurso, culturalmente consagrado, nas redes de comunicação. Um percurso de senso comum. Não só se classifica a comunicação sobre informação emergente, como a sua qualificação se estabelece dando continuidade a interesses, representações e estratégias comunicacionais. Ambivalente, a designação cauciona ou subtrai a fidedignidade dos conteúdos e a legitimidade da sua divulgação. Assim sendo, se reconhecermos à informação oficial (tendencialmente divulgada pelos media formais: tv, rádio, jornais) o estatuto de fidedigna, então a informação que a tenta subverter pode ser rotulada de boato; é, nesses termos, desacreditada. Se nos posicionarmos de forma inversa, opondo ao discurso oficial a dúvida, o “boato” assume um *status quo* tendencialmente oposto.

Esta informação emergente “fora dos mecanismos formais de controlo social” (Stewart, 2004: 29) poderá, por extrapolação da proposta, pensada para o domínio político, de P. Aldrin (2005), inscrever-se em três registos: o primeiro, de rotina para as normas declarativas, concretizando um mercado paralelo de informação política, impertinente face aos poderes; o segundo, adequado às convulsões políticas, por insuficiência da informação oficial; e o terceiro, como registo alternativo, com o boato a suprir a totalidade da informação dada como suspeita (cf. Champion-Vincent, 2006: 208).

Concluindo, mais do que determinar os conteúdos e as

retóricas, os usos do boato como categoria classificatória reenviam-nos para os interesses em presença, sempre que uma informação ou um processo de circulação são, estrategicamente, classificados. A interdependência entre discursos e retóricas torna-se complementar; pela frequência do seu percurso inscrito nas desigualdades sociais, os boatos são muito mais instrumentos e formas de resistência (na acepção de Scott), unidos na versão e no reconhecimento de pertenças e afinidades □ tornando-se, eles próprios, reificadores da memória e agregadores de *comunidades imaginadas* (Anderson, 2012) - desagregados e flexíveis na retransmissão, situam-se claramente num “registo escondido” (Scott, 1990) - numa condição compósita face aos restantes trajectos mediáticos: o boato invoca os mass media, toma-os por vezes como referentes e chega mesmo a circular neles, ainda que o seu “projecto” possa ser o de lhes subverter os conteúdos. Se pensarmos numa estrutura vertical (falando do poder, não do sentido da difusão) dos órgãos de comunicação ligados ao Estado, o boato é-lhes, como forma de resistência, “perpendicular”.

Os exemplos que se seguem não questionam a prevalência de temas e conteúdos, a rede de retransmissão da mensagem, os actores que a retransmitem ou a forma de quasi-saturação do universo em que se inscrevem. Interroga-se-lhes, sim, a gestão da ambiguidade classificatória e recordam-nos que a rigidez dos modelos de transmissão da informação emergente se inscrevem na condição dinâmica dos contextos culturais que os apropriam:

- a. Tikopia (Firth, 1956): Em Tikopia, se uma família tem como objectivo a realização do casamento de um dos seus filhos com o filho ou filha de uma família vizinha, tem como sério obstáculo o risco de “perder a face” com uma possível rejeição da proposta. Para evitar um eventual embaraço, a família que quer desencadear a proposta de casamento contrata uma “mediadora” que se encarrega de fazer circular a notícia do casamento, sem nomear a fonte. Feita circular a história, a família interessada tem duas atitudes possíveis: se a reacção da família visada for, publicamente, de agrado, concretiza a proposta; se for de rejeição, ultrapassa a situação classificando a notícia posta a circular de mero “boato”.
- b. Bragança (Simões, 1981): No decurso de um levantamento realizado no mês de Dezembro, circulavam duas versões sobre a fuga de uma rapariga com um rapaz vizinho, mais velho: a primeira atribuída a fuga a um projecto concertado, por ambos, de abandono das respectivas famílias; a segunda atribuída uma

gravidez inesperada à jovem, provocada pelo rapaz, tornando-se a fuga uma forma da rapariga iludir a vergonha e classificando-a claramente como vítima. De forma recorrente, os transmissores de cada uma das narrativas classificavam a outra como falsa, um “boato”.

- C. Lisboa (2013): No mês de Outubro de 2013, uma presumível fuga de informação atribuí ao Governo Português a intenção de concretizar cortes de 10% aos pensionistas que auferem montantes a partir dos €600 mensais. Inquirido durante uma semana pela imprensa, o Governo rompe o silêncio com a apresentação de um projecto com impacte mitigado; a versão que circulava é classificada por figuras próximas ao Governo de “boato”.

### Bibliografia

- Aldrin, P. (2005). *Sociologie politique des rumeurs*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading: Addison-Wesley.
- Allport, G. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. N.Y.: Holt, Rinehart & Huston
- Anderson, B. (2012). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.
- André, S. (2010). *Mitos Urbanos e Boatos*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Anthony, S. (1973). Anxiety and rumor. *The Journal of Social Psychology*, 89 (1), pp. 91-98.
- Back, K. et al. (1950). The methodology of studying rumor transmission. *Human Relations*, 3, pp. 307-313.
- Banerjee, A. (1993). The economics of rumours. *Review of Economic Studies*, 60 (2), pp. 309-327.
- Basso, J. (1997). How Public Relations Professionals are Managing the Potential for Sabotage, Rumors, and Misinformation Disseminated Via the Internet by Computer Hackers. *IEEE Transactions of Professional Communication*, 40 (1), pp. 28-33.
- Bettis, C. (1995). A Test of the Validity of Friendly Takeover Rumors. *Financial Analysts Journal*, 51 (6), pp. 53-57.
- Bordia, P. (1996). Studying verbal interaction on the Internet: The case of rumor transmission research. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28 (2), pp. 149-151.
- Bordia, P. & Difonzo, N. (2002). Corporate rumor activity, belief and accuracy. *Public Relations Review*, 28 (1), pp. 1-19.
- Bordia, P.; Jones, E.; Gallois, C.; Callan, V. & Difonzo, N. (2006). Management Are Aliens! Rumors and Stress during Organizational Change. *Group & Organization Management* 31 (5), pp. 601-621.
- Caplow, Theodore (1947). Rumors in War. *Social forces*, 25 (3), pp. 298-302.
- Chenga, J.-J.; Liub, Y.; Shen, B. & Yuan, W.-G. (2013). An epidemic model of rumor diffusion in online social networks. *The European Physical Journal B*, 86 (1), pp. 1-7.
- Chierichetti, F.; Lattanzi, S. & Panconesi, A. (2011). Rumor spreading in social networks. *Theoretical Computer Science*, 412, pp. 2602-2610.
- Daley, D. & Kendall, D. (1964). Epidemics and Rumours, *Nature* 204 (4963), p. 1118.
- Daley, D. & Kendall, D. (1965). Stochastic rumours. *Journal of Inst. Maths Applies*, 1 (1), pp. 42-55.
- Daley, D. & Gani, J. (1999). *Epidemic Modelling: An Introduction* [Cap. 5: Rumours: Modelling Spread and its Cessation]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalziel, G. (ed.) (2013). *Rumor and Communication in Asia in the Internet Age*. London: Routledge.
- DeFleur, M. & Rainboth, E. (1952). Testing message diffusion in four communities: some factors in the use of airborne leaflets as a communication medium. *American Sociological Review*, 17, pp. 734-737.
- Dickinson, R. & Pearce, C. (2003). Rumours, epidemics, and processes of mass action: synthesis and analysis. *Mathematical and Computer Modelling*, 38 (11-13), pp. 1157-1167.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (1997). Rumor and Prediction: Making Sense (but Losing Dollars) in the Stock Market. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71 (3), pp. 329-353.
- Dodd, S. (1952). Testing message diffusion from person to person. *Public Opinion Quarterly*, 16, p. 247-262.
- Dodd, S. (1953). Testing message diffusion in controlled experiments: charting the distance and time. *American Sociological Review*, 18, pp. 410-416.
- Duhamel, J. (1955). La théorie mathématique des épidémies et des rumeurs. *La Presse Médicale*, 63, pp. 717-718.
- Esposito, J. & Rosnow, R. (1983). Corporate rumors: how they start and how to stop them. *Management Review*, pp. 44-49.
- Fine, G. & Ellis, B. (2010). *The Global Grapevine: Why Rumors of Terrorism, Immigration, and Trade Matter*. Oxford: Oxford University Press.
- Fine, G. & O'Neill, B. (2010). Policy Legends and Folklists: Traditional Beliefs in the Public Sphere. *Journal of American Folklore*, 123 (448), pp. 150-178.
- Firth, R. (1956). Rumor in a primitive society. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, pp. 122-132.
- Fried, C. B. & Maxwell, A. (2006). Rape Rumors: The Effects of Reporting or Denying Rumors of Sexual Assaults on Campus. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (11), pp. 2766-2784.
- Froissart, P. (2000). Historicité de la rumeur: La rupture de 1902. *Hypothèses*, 1, pp. 315-326.
- Gao, Yuan & Oler, Derek (2008). Rumors and Pre-

- Announcement Trading: Why Sell Target Stocks before Acquisition Announcements? [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=502862](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=502862), acessado a 6 de Setembro de 2013]
- Garrett, R. Kelly (2011). Troubling consequences of online political rumoring. Political Rumors Online, *Human Communication Research*, 37 (2), pp. 255-274.
- Grosser, T.; Lopez-Kidwell, V. & Labianca, G. (2010). A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life. *Group & Organization Management*, 20 (10), pp. 1-48.
- Hart, B. (1916). The Psychology of Rumour. *Proceedings of the Royal Society of Medicine*, 9, pp. 1-26.
- Higham, T. (1951). The experimental study of the transmission of rumour. *British Journal of Psychology*, 42, pp. 42-55.
- Iribarren, J. & Moro, E. (2009). Information diffusion epidemics in social networks. *Physical Review Letters*, (103), pp. 1-12.
- Jung, C. (1959). A Visionary Rumour. *Journal of Analytical Psychology*, 4 (1), pp. 5-19.
- Kapferer, J.-N. (1987). *Rumeurs, les plus vieux medias du monde*. Seuil: Paris.
- Kapferer, J.-N. (1989). Les disparitions de Mourmelon: origine et interprétation des rumeurs. *Revue Française de Sociologie*, 40 (1), pp. 81-89.
- Kapferer, J.-N. (1990). Le contrôle des rumeurs. *Communications* (52), pp. 99-118
- Kimmel, A. (2003). *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Knapp, R. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8, pp. 22-37.
- Lacouture, J. (1982). Bruit et information. Le genre Humain (5): la Rumeur, pp. 19-30.
- Le Bon, G. (1905[1895]). *Psychologie des Foules* (9 ed). Paris: Félix Alcan.
- Lienhardt, P. (1975). "The Interpretation of Rumour." In Beattie, J. & Lienhardt, R. (ed.) *Studies in Social Anthropology: Essays in Memory of E.E. Evans-Pritchard*. Oxford: Clarendon Press.
- Mackay, C. (2001[1841]). *Extraordinary popular delusions and the madness of crowds*. Amherst: Prometheus.
- Marc, P. (1987). *De la bouche... à l'oreille: Psychologie sociale de la rumeur*. Delval: Fribourg.
- Morin, E. (1969). *La rumeur de Orléans*. Le Seuil: Paris.
- Mullen, P. (1972). Modern legend and rumor theory. *Journal of the Folklore Institute*, 9 (2-3), pp. 95-109.
- Nkpa, N. (1975). Rumor mongering in war time. *The Journal of Social Psychology*, IVC, pp. 27-35.
- Nkpa, N. (1977). Rumors of mass poisoning in Biafra. *Public Opinion Quarterly*, 41, pp. 332-346.
- Peterson, W. & Gist, N. (1951). Rumor and public opinion. *American Journal of Sociology*, 57, p. 159-167.
- Prasad, J. (1935). The psychology of rumor: a study relating to the great indian earthquake of 1934, *British Journal of Psychology*, 26, pp. 1-15.
- Prasad, J. (1950). A comparative study of rumours and reports in earthquakes. *British Journal of Psychology*, 41 (1), pp. 129-144.
- Rappoport, A. & Rebhun, L. (1952). On the mathematical theory of rumor spread. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 14, pp. 375-383.
- Rosnow, R. (1980). Psychology of rumor reconsidered. *Psychological Bulletin*, 87, pp. 578-591.
- Rouquette, M.-L. (1975). *Les rumeurs*. PUF: Paris.
- Scall, H. et al. (1950). A sociometric approach to rumor. *The Journal of Social Psychology*, 31, pp. 121-129.
- Schachter, S. & Burdick, H. (1955). Field experiment on rumor transmission and distortion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50, pp. 363-371.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: hidden transcripts*. New Haven: Yale University Press.
- Scott, J. C. (2009). *The art of Not Being Governed: An Anarchist History of Upland Southeast Asia*. New Haven: Yale University Press.
- Seo, E.; Mohapatra, P. & Abdelzahera, T. (2012). Identifying Rumors and Their Sources in Social Networks. SPIE Defense, Security, and Sensing, <http://spirit.cs.ucdavis.edu/pubs/conf/prasant-spie12.pdf>, acessado a 8 de Setembro de 2013]
- Shibutani, T. (1968). "Rumor". In Sills, D. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (13). New York: Macmillan, pp. 579-80.
- Simões, R. (1984). *Boato: Análise antropológica*. Diss. Licenciatura, Lisboa: FCSH/UNL.
- Simões, R. (1999). Léxico: Boato. *Sub-Júdice* (15-16), pp. 181-182.
- Sinha, D. (1952). Behaviour in a catastrophic situation: a psychological study of reports and rumours. *British Journal of Psychology*, 43 (1), pp. 200-209.
- Taleb, E. (2001). Persistence de la rumeur: Sociologie des rumeurs électroniques. *La Découverte*, 106 (2), pp. 231-271.
- Tarde, G. (1989 [1901]). *L'opinion et la foule*. Paris: PUF.
- Vecchio, E. (1972). Psicologia del rumor. *Psico*, (5), pp. 19-27.
- Watson, R. (1988). On the size of a rumour. *Stochastic processes and their applications*, 27, pp. 141-149.
- White, L. (2000). *Speaking with Vampires: Rumor and History in Colonial Africa*. Berkeley: University of California Press.

## Celebridades nas redes sociais: diário da vida pública e/ou privada?

Ana Santiago<sup>1</sup>

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho  
ana.santiago.lopes@gmail.com

### Resumo

Não há dúvida que a celebridade está presente nas redes sociais, mas será que os conteúdos publicados formam um diário da sua vida pública e/ou privada? Para responder a essa questão, a presente investigação reflete sobre o fenómeno da celebridade no mundo contemporâneo, na esfera mediática e no ciberespaço, e analisa conteúdos publicados nas redes sociais por um conjunto de celebridades portuguesas.

**Palavras-chave:** *celebridades, redes sociais, vida pública e privada*

### Introdução

Com o desenvolvimento das indústrias culturais e dos meios de comunicação de massa, emergiu um novo fenómeno na sociedade contemporânea: a celebridade. Impulsionada primeiramente pela imprensa e pelo cinema, depois pela televisão e mais tarde por uma imprensa especializada, a celebridade ganhou tal expressão que está hoje um pouco por toda a parte. Hoje, músicos, atores, atletas, estilistas, modelos, algumas pessoas ricas (tais como Donald Trump e Paris Hilton), membros da realeza (como é o caso de Kate Middleton e Letizia Ortiz) e até cidadãos comuns tornam-se célebres pelo facto de conseguirem atenção e cobertura constantes dos media.

Entretanto, a vulgarização da internet, na década de 90, e o advento da web 2.0, traz novos desenvolvimentos ao fenómeno da celebridade, que passa a ser difundida à escala planetária de uma forma nunca antes vista. Para além de constituir notícia na versão online dos media tradicionais, a celebridade tem hoje à sua disposição um

1 Bolseira da FCT; Doutoranda de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, orientada pelo Professor Moisés de Lemos Martins e co-orientada pela Professora Madalena Oliveira; Investigadora da Linha de Linguagem e Interação Social do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

conjunto de ferramentas que lhe permitem produzir e publicar os seus próprios conteúdos de forma automática e com relativa facilidade, em sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, entre outros.

Uma pesquisa exploratória na rede mundial permite-nos afirmar que, de um modo geral, as celebridades utilizam os sites das redes sociais na internet; mas será que os conteúdos publicados formam um diário da vida pública e/ou privada?

Para responder a essa questão, e compreender melhor o fenómeno do culto da celebridade e da difusão da sua imagem na “aldeia global” de Marshall McLuhan, a presente investigação detém-se na reflexão conceptual em torno da ideia de celebridade, na tensão entre vida pública e privada no contexto da esfera mediática e na observação de como as celebridades marcam presença nas redes digitais, passando em seguida para a análise de conteúdos publicados por três celebridades portuguesas na rede social *Facebook*.

### 1. A celebridade no mundo contemporâneo

Tendo a sua origem no vocábulo latino do século XVI “*celebritas*”, que significa “multidão” ou “fama”, a celebridade, como a entendemos hoje, surge por volta de 1850 quando o jornalismo de massa passa a fazer a cobertura de eventos e personalidades dignos de nota, os quais tomaram o nome de “pseudo-eventos” na investigação de Boorstin (1992: 57).

Porém, observando o fenómeno numa perspetiva histórica, Inglis (2010: 17-18) identifica três forças sociais que levaram à fabricação da celebridade moderna: em primeiro lugar, o consumismo londrino do século XVIII que criou o novo lazer urbano, através do teatro, dos *pleasure gardens*<sup>2</sup>, dos cafés, dos romances, do jornalismo e da indústria das férias; em segundo lugar, a invenção da indústria da moda e a instalação de vitrines nos *grands boulevards*<sup>3</sup> de Paris do século XIX, para dar a conhecer os produtos de alta costura e suas lojas de departamento; em terceiro lugar, o advento dos jornais de circulação massiva e suas colunas sociais, com “fofocas” sobre pessoas endinheiradas, na Nova Iorque e Chicago da Era Dourada<sup>4</sup>.

2 Jardins públicos, onde se organizam eventos de entretenimento (teatro, concertos, etc.).

3 *Grands Boulevards* é o termo utilizado para descrever vias de tráfego amplas e elegantemente projetadas.

4 A Era Dourada refere-se ao período pós-Guerra de Secessão e pós-Reconstrução, dos



Acresce dizer que o fenómeno da celebridade contemporânea foi, ainda, impulsionado pelo cinema que, na primeira metade do século XX, criou as “estrelas” e difundiu a sua imagem à escala planetária como o primeiro grande produto cultural, fazendo surgir o conceito *star-system* da autoria de Edgar Morin (1972).

Feito um breve enquadramento sobre a origem da celebridade, importa, agora, conhecer o conceito, bem como as suas tipologias e categorias.

Segundo Boorstin (*idem*: 61), pioneiro da definição e da análise do fenómeno, a celebridade distingue-se do herói. Para o autor: “O herói foi distinguido pelos seus feitos; a celebridade pela sua imagem ou marca. O herói criou-se a si próprio; a celebridade foi criada pelos media. O herói foi um grande homem; a celebridade é um grande nome”.

No que se refere à tipificação de celebridade, é Rojek (2001: 20-23) quem apresenta três tipos de celebridade: conferida, adquirida e atribuída. Segundo o autor, a celebridade conferida deriva da linhagem, sendo o Príncipe Felipe de Espanha um bom exemplo, a celebridade adquirida refere-se a realizações individuais alcançadas em contextos de competição, podendo aqui encontrar-se figuras do mundo artístico ou desportivo, tais como a atriz Daniela Ruah e o futebolista Cristiano Ronaldo, enquanto a celebridade atribuída resulta da representação de um indivíduo por intermediários culturais, ou seja, por agentes, publicitários, fotógrafos, promotores e outros profissionais cujo trabalho passa pela apresentação pública de pessoas que possam merecer uma atenção duradoura do público, como é o caso de Cinha Jardim, uma das personalidades mais conhecidas do *jet-set* português.

No âmbito da celebridade atribuída, Rojek (*idem*: 23-32) propõe a categoria *celetóide* para falar de pessoas comuns que obtêm uma ampla divulgação nos media num dado momento e logo a seguir caem no esquecimento, como foi o caso de Zé Maria, ex-concorrente da primeira edição portuguesa do programa de televisão “Big Brother”, e identifica a subcategoria *celeator* para enquadrar criações ficcionais que personificam estereótipos e preconceitos na cultura popular, tais como a cyberheroína Lara Croft e o agente secreto James Bond.

Tudo isto para dizer que não se pode dissociar a celebridade de jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e internet. No mundo contemporâneo, tornar-se célebre

---

anos 1870 aos 1890, os quais testemunharam uma expansão económica, industrial e populacional sem precedentes.

implica ser-se amplamente conhecido e isso só é possível a partir dos media, pois apenas eles têm a capacidade de disseminar largamente “as imagens, as características e os feitos (tal como são) dos aspirantes a celebridades, ou das celebridades instituídas” (Hollander, 2011: 63).

Uma coisa é certa, “já nada escapa ao sistema do vedetariado. As estrelas abundam, sendo a sua imagem difundida e planetarizada pelos jornais, a televisão e a rede da web” (Lipovetsky & Serroy, 2010: 92-101). Esta é, sem dúvida, a era da celebridade para todos (*idem*: 105).

## 2. Vida pública e privada das celebridades na esfera mediática

No início do século XX, a imprensa centrava-se essencialmente em assuntos da vida pública, normalmente tratava de questões relativas a política e agricultura. Mas com o desenvolvimento da imprensa feminina, nas vésperas da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), revistas como *Marie-Claire*, *Confidences* e a *Elle* passam a fornecer conselhos relacionados com a vida íntima, pessoal e familiar e a veicular publicidade, influenciando modos de vida e de consumo das leitoras, com quem estabelecem um diálogo cada vez mais próximo (Prost, 1991: 146-148). Nesse sentido, a comunicação substituiu a informação aproximando o público e o privado (*idem*: 149).

Abre-se, assim, caminho para falar da vida privada da celebridade na esfera mediática e satisfazer a curiosidade de um público ávido de um conhecimento mais pessoal da figura pública. Logo a figura pública se disponibiliza a revelar pormenores da vida pessoal aos jornalistas para ganhar mais notoriedade junto do grande público, enquanto os media cultivam esse género jornalístico para aumentar a sua audiência (*ibidem*: 150). Daí o aparecimento de uma imprensa dedicada à celebridade na década de 70, de que é exemplo a revista *People*, fundada em 1974 e considerada uma das mais conceituadas do jornalismo de celebridades a nível internacional (Moraes, 2011: 64). Desde então essas publicações proliferaram um pouco por todo o lado.

Importa, contudo, notar que esta imprensa sensacionalista só prolifera porque “há um público que a procura”, dada a sua “necessidade de sonhar por procuração” (Lipovetsky & Serroy, 2010: 106). A este propósito, Hollander (2011: 62) refere que as celebridades “são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes” e adianta que “as celebridades que melhor personificam o êxito são as de origens humildes e cujos talentos e feitos



tenham sido tirados a ferros”.

Na maior parte das vezes, a aparição pública da celebridade resulta de uma imagem construída e encenada, que valoriza tanto os seus talentos ou qualidades superiores como as suas histórias de vida. Mas como “a encenação dos homens públicos na sua vida privada não fez desaparecer a curiosidade do público pela sua vida privada” (Prost, 1991: 151), não tardaram a surgir os paparazzi, isto é, repórteres fotográficos que perseguem celebridades a fim de fotografá-las nos seus momentos mais desprotegidos (Howe, 2005: 17). Daí encontrar-se nos media, principalmente na imprensa especializada, fotografias e notícias de celebridades apanhadas em flagrante, nos seus momentos da vida privada.

Não se pense, porém, que esta situação é pacífica. A invasão da vida privada das celebridades tem feito correr muita tinta na imprensa mas também já deu lugar a ações em tribunal. A este propósito, num artigo dedicado à lei sobre a proteção da intimidade da vida privada, publicada a 17 de julho de 1970, Raposo (1973: 9) notava que Brigitte Bardot, Bernard Blier e Cathérine Deneuve, entre outras celebridades recorreram aos tribunais para fazer valer o seu direito, quase sempre com êxito. Mais recentemente, em setembro de 2012, a família real britânica apresentou queixa em tribunal contra o fotógrafo que fez as imagens de Kate Middleton em topless, durante umas férias privadas no sul de França, numa propriedade de Lord Linley, primo do duque de Cambridge.

Portanto, no que toca à presença da celebridade nos media, existem duas realidades distintas: uma que diz respeito à exposição da sua vida pública ou profissional e outra que se refere à exploração da sua vida privada. Com ou sem autorização, com ou sem encenação, a vida pública e privada da celebridade é-nos dada a conhecer na esfera mediática contemporânea.

### 3. Internet e redes sociais ao serviço da celebridade

A Internet, “meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2007: 16), vulgarizou-se nos últimos anos da década de 1990 e desde essa altura não parou de crescer<sup>5</sup> e de se desenvolver, revelando-se um fenómeno sem precedentes

5 2,4 mil milhões de utilizadores a 30 de junho de 2012, segundo a Internet World Stats.

na história das telecomunicações<sup>6</sup>.

Durante esse período, a *World Wide Web* desenvolveu-se em duas grandes fases: a primeira, denominada Web 1.0, que apenas permitia o acesso a grandes quantidades de informação, limitando-se a intervenção do utilizador à leitura, e a segunda, conhecida por Web 2.0<sup>7</sup>, atualmente em vigor, que permite aos utilizadores uma participação mais ativa na rede, através de ferramentas colaborativas como as *wikis* (por exemplo, *Wikipédia* e *Wikinews*), dispositivos de partilha de informação e interação como os *blogs* e espaços de interação social como os sites de redes sociais (nomeadamente *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, entre outros).

Estas evoluções da web, naturalmente, influenciaram o fenómeno da celebridade, a qual ganhou um novo espaço de culto: a *World Wide Web*. É deste modo que vemos, hoje, a celebridade não só em conteúdos dos media online mas também em sites, blogues e outros suportes da internet geridos por clubes de fãs, fãs individuais e outros utilizadores da comunidade online, que se interessam pelo fenómeno da celebridade, independentemente da sua opinião face à mesma, seja ela quem for. É, pois, muito comum encontrar na web conteúdos sobre a celebridade que ora idolatram, ora a difamam. Segundo Primo (2009: 7), “na web, hoje, multiplicam-se os sites dedicados a celebridades. Mas, além de simples notícias de suas vidas e carreiras, muitos desses sites especializam-se em narrar o que há de degradante na vida privada das celebridades”.

Como os suportes da web 2.0 estão ao dispor de qualquer utilizador, a celebridade passa a ter a possibilidade de editar e publicar os seus próprios conteúdos no espaço online (ou a contar com alguém que o faça por si, a que se dá o nome de administrador de conteúdos), de forma automática, com relativa facilidade e sem intermediários. A celebridade deixa assim de estar dependente da intermediação editorial e da frequência temporal predefinida dos meios de comunicação tradicionais Orihuela (2011: 93).

De entre os vários suportes da web 2.0, interessará analisar as redes sociais, ou melhor, os sites que as suportam. É que, segundo Recuero (2009: 25), “rede social é gente, é interação, é troca social (...). O Orkut, por exemplo, não é uma rede social, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas mas, em última análise, são as

6 Comunicações a grandes distâncias, através de meios modernos como telégrafo, telefone, fax, rádio, televisão e internet.

7 Termo popularizado por Tim O’Reilly em 2004.

“pessoas que constroem as redes. Esses sites, portanto, expressam as redes e, com isso, as influenciam”.

Assim, os sites das redes sociais permitem a construção de um perfil individual do utilizador e a interação desse perfil com outros utilizadores, com o objetivo de se manterem relações virtuais, que podem ir desde o domínio afetivo até ao domínio profissional ou comercial, e de se conseguir uma exposição pública na rede (Steganha, 2010: 46-47; Farias & Monteiro, 2012: 3).

A partir dos sites das redes sociais, a celebridade passa ela própria a poder potenciar o culto da sua aparência e a “criar uma maior auto-promoção e celebração do [seu] ‘eu’ na sociedade contemporânea” (Steganha, 2010: 47), desde que seja capaz de veicular uma imagem adequada de si mesma através de definições, fotos, aplicativos, entre outros métodos de aparição pública, com vista ao cumprimento dos seus objetivos (Farias & Monteiro, 2012: 3).

Neste contexto, a celebridade ganha não só novos canais de comunicação com os fãs, os seguidores e o público em geral mas também uma nova responsabilidade: gerir a sua imagem online.

#### 4. Celebridades nas redes sociais: pesquisa exploratória

Tendo em conta a revisão da literatura realizada, importa agora averiguar se os conteúdos veiculados pelas celebridades nos seus sites de redes sociais dizem respeito à sua vida pública e/ou privada.

Para o efeito, e na impossibilidade de analisar vários tipos de sites de redes sociais e múltiplas celebridades, esta pesquisa optou por centrar-se apenas no *Facebook*<sup>8</sup> e selecionar apenas três celebridades nacionais.

A seleção das celebridades obedeceu à tipologia apresentada por Rojek (2001), pelo que se decidiu escolher Dom Duarte de Bragança, na qualidade de celebridade conferida, a apresentadora de televisão Cristina Ferreira, como celebridade adquirida e a ex-concorrente de *reality shows* Fanny Rodrigues, na tipologia celebridade atribuída e categoria *celetóide*. Enquanto o critério de escolha do *Facebook* está relacionado com o número de utilizadores (subscritores).

8 Plataforma de comunicação online criada pelo americano Mark Zuckerberg e lançada em 2004. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Segundo a *Internet World Stats*<sup>9</sup>, a 31 de Março de 2010, o site da rede social *Fabecook* era utilizado por 835,525,280 pessoas em todo o mundo, tornando-o o mais representativo da *World Wide Web*.

As principais aplicações desta plataforma online permitem: 1) a criação de um perfil com vários tipos de informação; 2) o envio de convites a outros utilizadores, a fim de se criar uma rede de amigos; 3) a publicação de mensagens no mural para que a rede de amigos possa ver, fazer “gosto”, comentar, quando quiser; 4) o acesso ao perfil e respetivos conteúdos de amigos e outros utilizadores da plataforma; 5) o envio de mensagens personalizadas a um ou mais amigos da rede, através de um mecanismo semelhante ao e-mail; 6) o diálogo em tempo real com os amigos através dos chats; 7) a associação a grupos e outras páginas de interesse; 8) a possibilidade de participar em jogos online com outros utilizadores da plataforma; 9) a definição de questões de privacidade e de administração do perfil, entre outras funcionalidades.

Contudo, a presente pesquisa, realizada entre os dias 1 de agosto e 13 de setembro de 2013, centrou-se apenas na informação de perfil, nos papéis de administradores e no conteúdo de mensagens publicadas no mural.

#### 4.2 Caso Dom Duarte de Bragança

Dom Duarte Pio de Bragança, nascido em Berna no ano de 1945, é o pretendente ao trono de Portugal, e atual detentor do título de Duque de Bragança, reivindicando direitos dinásticos como Príncipe Real de Portugal e Rei de Portugal. Como tal, Dom Duarte é o chefe da Sereníssima Casa de Bragança e, por conseguinte, o Chefe da Casa Real Portuguesa.

Uma breve pesquisa na página oficial de *Facebook*<sup>10</sup> permitiu verificar que o perfil está registado como figura pública, com o nome SAR O SENHOR DOM DUARTE DE BRAGANÇA, e possui 10.012 gostos. Na informação básica é apresentado o seu sexo (masculino) e a sua data de nascimento (15 de Maio de 1945) e na informação de contacto é disponibilizado o site da Casa Real Portuguesa. E no item “Sobre” pode ler-se o seguinte: ““Estar próximo dos portugueses. Esta é a Herança que recebi e que aqui uma vez mais assumo” Página autorizada por S.A.R.

9 Fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

10 Fonte: <https://www.facebook.com/domduarte>

o Senhor Dom Duarte, Duque de Bragança e Chefe da Casa Real Portuguesa. Actualizada por administradores”. A foto de perfil apresenta a imagem de Dom Duarte, enquanto a imagem de capa da cronologia mostra uma fotografia sua num evento oficial, como pode ver-se na Imagem n.º1.

Imagem n.º 1: Perfil de *Facebook* de SAR O SENHOR DOM DUARTE DE BRAGANÇA



Fonte: <https://www.facebook.com/domduarte> (acedido a 22 de setembro de 2013)

No período considerado para a pesquisa, foram publicados apenas quatro mensagens no mural. Assim, no dia 10 de agosto, partilhou o estado do empresário Eduardo Santini, felicitando-o pelo facto de querer fazer parcerias exclusivamente com Produtores Nacionais. No dia 12 de agosto, partilhou a notícia<sup>11</sup> da morte do Príncipe Friso da Holanda, escrevendo uma mensagem de condolências. No dia 26 de agosto, deixou no mural uma mensagem de solidariedade para todos os Bombeiros Portugueses e para as suas famílias, no dia seguinte partilhou um álbum com seis fotografias, intitulado “Crisma de SS AA RR O Senhor Dom Afonso e Dona Maria Francisca”.

Esta pesquisa permitiu concluir que a página de *Facebook* de Dom Duarte conta com a publicação de conteúdos de carácter público, é alimentado por um administrador e não se apresenta como um diário, dado que as publicações são esporádicas.

### 4.3 Caso Cristina Ferreira

Cristina Maria Jorge Ferreira, natural de Torres Vedras e nascida a 9 de Setembro de 1977, é uma apresentadora de televisão portuguesa. Atualmente, apresenta o programa matinal *Você na TV!* ao lado de Manuel Luís Goucha e, mais recentemente, estreou-se a solo num programa de entretenimento ao domingo e em horário nobre na TVI,

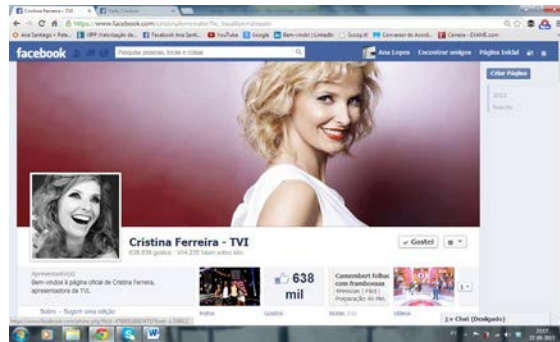
11 Link: <http://www.ionline.pt/artigos/mundo/morreu-principe-friso-da-holanda>

intitulado de *Dança com as Estrelas*, que decorreu durante o Verão de 2013.

Uma pesquisa inicial no *Facebook* permitiu constatar que a apresentadora dispõe de duas páginas oficiais: a página oficial de Cristina Ferreira e a página oficial do blogue pessoal Daily Cristina. Porém, só o primeiro é que foi alvo da análise, por se tratar da página oficial da celebridade.

Relativamente à informação de perfil, a página está registada na categoria “apresentador(a)”, com a designação Cristina Ferreira – TVI, possui 637.645 gostos, menciona o sexo (feminino) e a data de nascimento da página (2011), fornece o site do programa *Você na TV!*<sup>12</sup> e apresenta o texto “Bem-vindos à página oficial de Cristina Ferreira, apresentadora da TVI” no item “Sobre”. A foto de perfil mostra o rosto de Cristina Ferreira com um ar descontraído e bem-disposto, enquanto a imagem de capa da cronologia revela uma pose da celebridade (Imagem n.º 2).

Imagem n.º 2: Perfil de *Facebook* de Cristina Ferreira – TVI



Fonte: <https://www.facebook.com/cristinaferreiratvi> (acedido a 22 de setembro de 2013)

Constatou-se que os conteúdos do mural são publicados ora por um administrador, ora pela própria Cristina Ferreira (neste último caso, as mensagens aparecem assinadas com as iniciais “Cf”) e que a página é atualizada todos os dias, várias vezes ao dia, salvo raras exceções (de que é exemplo o período de 29 de julho a 11 de agosto, provavelmente por motivo de férias).

No período considerado para a pesquisa, a maioria das mensagens publicadas referem-se a momentos do dia a dia profissional da apresentadora de televisão (textos, fotografias e vídeos dos programas que apresenta e dos bastidores). Pontualmente são publicados outros conteúdos, nomeadamente textos e imagens que assinalam a sua presença em eventos (como é o caso da Vogue Fashion’s Night Out 2013, no dia 12 de setembro),

12 Link: [vocenatv@tvi.pt](mailto:vocenatv@tvi.pt)

que retratam momentos importantes da sua vida pessoal e profissional (como por exemplo, o alcance de 600 000 gostos na página de Facebook, no dia 3 de setembro, as saudades de Barcelona, no dia 6 de setembro e o seu aniversário no dia 9 de setembro), que revelam os seus gostos e interesses (partilha de conteúdos do blogue pessoal, relacionados com moda, casa, cozinha, cultura e viagens) e até anúncios publicitários (tais como, o anúncio de imprensa da Staples, publicado no mural no dia 24 de agosto, e o vídeo do anúncio de TV da mesma campanha, publicado no mural no dia 5 de setembro).

A título de exemplo, só no dia 13 de Setembro foram publicadas 18 mensagens no mural: 16 mensagens alusivas à edição do dia do programa *Você na TV!* (nomeadamente, comemoração dos 10 anos do programa, assuntos e convidados do dia e resumo da semana em vídeos), uma mensagem relativa à festa da moda em Lisboa (com fotos e link de acesso ao blogue pessoal) e outra referente ao programa de domingo *Dança com as Estrelas*.

Os resultados desta pesquisa confirmam que a página de *Facebook* de Cristina Ferreira é, sobretudo, alimentada por conteúdos relacionados com a sua vida pública e profissional e, pontualmente, mensagens de carácter mais pessoal, mas em qualquer um dos casos as imagens publicadas parecem resultar sempre de um trabalho de produção/encenação. Comprovam, ainda, que a administração dos conteúdos é partilhada e que a frequência de publicação é tão intensa que se pode equiparar a um diário.

#### 4.4 Caso Fanny Rodrigues

Fanny Rodrigues nasceu no dia 29 de Novembro de 1991 e é natural de Oliveira de Azeméis. Tornou-se conhecida do grande público a partir do momento em que participou nos reality shows da TVI.

O seu perfil de *Facebook*<sup>13</sup> está registado na categoria de “figura pública” com o nome Fanny Rodrigues – Oficial e acumulou até à data 116.777 gostos. A informação básica refere apenas a sua data de nascimento e o seu sexo (feminino) e no item “Sobre” a celetóide partilha um pensamento – “A vida faz de mim, dia após dia, uma menina/mulher cheia de garra!” – e uma breve biografia. Na foto de perfil está a sua imagem numa pose típica de sessão fotográfica, enquanto a capa da cronologia é preenchida por uma imagem e um pensamento, conforme Imagem n.º3.

13 Fonte: [https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc_location=stream)

Imagem n.º 3: Perfil de Facebook de Fanny Rodrigues



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial> (acedido a 22 de setembro de 2013)

Através da pesquisa constatou-se que a publicação de mensagens no mural é regular. No mês de setembro, todos os dias foram publicadas mensagens, em alguns casos várias vezes ao dia. Nos dias 8, 10 e 13 de setembro, por exemplo, foram publicadas cinco mensagens por dia. O mesmo não se verificou no mês de agosto, que ficou com doze dias, não consecutivos, sem qualquer publicação.

No período considerado, a celetóide publicou mensagens sobre programas de televisão em que colaborou (assim, no dia 1 de setembro mostrou fotos suas nos bastidores do programa

*Dança com as Estrelas*, antes e depois da sua exibição, no dia 2 de setembro partilhou o vídeo da sua dança no programa, no dia 7 de setembro lembrou a sua participação no programa *Não há Bela sem João* e no dia 13 de setembro avisou que iria estar no programa *Spotmais!* da +Tvi, por volta das 21:30), comentou a perseguição e difamação feita pela revista *Tv7dias* (no dia 3 de agosto deu a conhecer que a revista quis entrevistá-la e perseguiu a sua família no sentido de obter declarações e no dia 6 de agosto comentou e desmentiu conteúdos da notícia publicada na referida revista) e denunciou perfis falsos que usam a sua identidade nas redes sociais (nomeadamente, em duas mensagens de texto e imagem publicadas nos dias 13 e 15 de setembro).

As restantes publicações são registos do seu quotidiano, isto é, mensagens relacionadas com o seu estado de saúde (no dia 13 de setembro, por exemplo, revelou que estava com dores de garganta e febre), com a sua alimentação (por diversas vezes, a celetóide mostra fotos das suas refeições saudáveis por conta do seu plano de emagrecimento, anunciado publicamente), com os seus cuidados estéticos (como é o caso das idas ao cabeleireiro) e com as suas relações interpessoais (como a menção a um jantar de amigos, no dia 2 de setembro). A celetóide tem, ainda, por hábito publicar mensagens com saudações (do tipo “bom dia”, “boa tarde” e “boa noite”), pensamentos e agradecimentos, acompanhadas



de fotos suas ou vídeos das suas músicas favoritas (as férias da celetóide no Algarve, no início de setembro, foram motivo de algumas publicações desse género, por exemplo).

Esta pesquisa permitiu verificar que a página de *Facebook* de Fanny Rodrigues é alimentada pela própria e que os conteúdos publicados no mural refletem tanto aspetos da sua vida pública como da sua vida privada.

### Considerações finais sobre a pesquisa

Na impossibilidade de se extrapolarem conclusões, dada a pequena amostra de casos pesquisados, deixam-se aqui algumas considerações finais sobre a presente investigação, que incidiu sobre conteúdos publicados na rede social *Facebook* por três celebridades portuguesas – Dom Duarte de Bragança, Cristina Ferreira e Fanny Rodrigues – pertencentes a cada uma das tipologias definidas por Rojek (2001), com o objetivo de responder à pergunta de partida: será que os conteúdos publicados formam um diário da sua vida pública e/ou privada?

Uma breve pesquisa nessas referidas páginas de *Facebook* permitiu constatar que tanto a frequência de publicação de mensagens, como o conteúdo das mesmas, variam muito de celebridade para celebridade. No caso de Dom Duarte (celebridade conferida), os conteúdos publicados no mural são esporádicos e de carácter público. Enquanto nas páginas de Cristina Ferreira (celebridade adquirida) e Fanny Rodrigues (celebridade atribuída, na categoria de *celetóide*), o mural é atualizado diariamente (salvo algumas exceções) com conteúdos de carácter público e privado, embora com abordagens diferentes. No caso da *celetóide*, alguns conteúdos publicados no mural evidenciaram questões relacionadas com a invasão da sua vida privada, quer por parte da imprensa, quer por parte de outros utilizadores do ciberespaço (Raposo: 1973; Primo: 2009).

Verificou-se, ainda, que os perfis das três páginas de *Facebook* têm pouca informação pessoal ou até nenhuma (caso de Cristina Ferreira), talvez por questões de salvaguarda da sua vida privada, e que, tanto a celebridade conferida como a adquirida, contam com administradores de conteúdos, condição que diferencia claramente as celebridades instituídas das aspirantes a celebridades (Hollander, 2011).

Tais factos revelam a preocupação da celebridade em fazer a gestão da sua imagem pública, sem expor a sua vida privada. A celebridade tem necessidade de se expor

publicamente na rede (Steganha, 2010; Farias & Monteiro, 2012), seja o objetivo da relação virtual mais institucional (Dom Duarte), profissional-comercial (Cristina Ferreira) ou afetivo-profissional (Fanny Rodrigues), e de projetar a sua melhor imagem no mundo online.

### Bibliografia

- Boorstin, D. (1992). *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 15-23.
- Hollander, P. (2011). A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência, in Torres, E. C. & Zúquete, J. P. (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, pp. 61-80.
- Howe, P. (2005). *Paparazzi*. New York: Artisan.
- Inglis, F. (2010). *A Short History of Celebrity*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, pp. 85-107.
- Moraes, F. (2011). *É tu nada, estrela: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia*. Tese Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
- Morin, E. (1972). *Les stars*. Paris: Éditions du Seuil.
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter – Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta Editorial, pp. 93-94.
- Prost, A. (1991). Fronteiras e espaços do privado, in Ariés, P. & Duby, G. *História da vida privada*. Volume 5. Porto: Edições Afrontamento, pp. 142-153.
- Raposo, M. (1973). *Sobre a protecção da intimidade da vida privada*. Separata da Revista da Ordem dos Advogados. Lisboa: Casa Portuguesa.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. (FOCI). Reaktion Books.



**Webgrafia**

Farias, L. & Monteiro, T. (2012). A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf> (acedido a 22 de agosto de 2013)

Primo, A. (2009). A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf> (acedido a 22 de agosto de 2013)

Recuero, R. (2009). Rede Social, in Spyer, J. (Org.) *Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*, pp. 25-26. [http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para\\_entender\\_a\\_Internet.pdf](http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf) (acedido a 22 de agosto de 2013)

Steganha, R. (2010). Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf> (acedido a 22 de agosto de 2013)

**Referências no ciberespaço**

Internet World Sates. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (acedido a 29 de setembro de 2012)

Página Oficial de Cristina Ferreira. <https://www.facebook.com/cristinaferreiratvi> (acedido a 13 de setembro de 2013)

Página Oficial de Dom Duarte de Bragança. <https://www.facebook.com/domduarte> (acedido a 13 de setembro de 2013)

Página Oficial de Fanny Rodrigues. [https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/pages/Fanny-Rodrigues-Oficial/276487152415472?hc_location=stream) (acedido a 14 de setembro de 2013)

Página Oficial do Facebook. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (acedido a 6 de setembro de 2013)

## Os novos *media* como mediadores e potenciadores de relações intergeracionais

Ana Melro, Lídia Oliveira  
Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA  
anamelro@ua.pt, lidia@ua.pt

### Resumo

Quer o nascimento dos indivíduos tenha ocorrido na altura do surgimento da televisão, do computador ou do telemóvel, todos eles representam um papel diferente nas suas atividades quotidianas, percecionados como imprescindíveis na medida em que são considerados como necessários para manter contacto com os pares ou familiares, como forma de entretenimento, para trabalhar ou estudar, etc.

A utilização dos novos *media* ocorre de forma transversal aos contextos e tempos sociais, mas também às relações, quer sejam as estabelecidas entre indivíduos pertencentes à mesma geração ou a gerações diferentes. É sobre estas em particular que se debruça o interesse desta comunicação. Pretende-se refletir sobre a mediação e até a potenciação que os *media* elaboram para a e na ocorrência das relações intergeracionais, mais concretamente, as relações familiares entre pais, filhos e avós, residentes em meio rural. Com esse objetivo, analisam-se os inquéritos por questionário aplicados no território rural português (Continente e Ilhas) no ano de 2012, no âmbito da tese de doutoramento “Gerações de ecrã em meio rural”, desenvolvida na Universidade de Aveiro e na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

*Palavras-chave: novos media; relações intergeracionais; meio rural português*

### Introdução

As mais variadas tarefas que permitem desempenhar, a forma como permitem ter um contacto em tempo real com quem está mais afastado, a facilidade com que se consegue interagir com algo que está a ocorrer a quilómetros de distância, fazer parte de muito, ainda que se esteja afastado de tudo, são mais-valias que todas as gerações já aceitaram e reconheceram como estando associadas aos novos *media* e, por isso, a sua utilização poderá considerar-se como sendo um fenómeno multigeracional e não apenas exclusivo de uma geração em particular.

Poder utilizar os *media* em qualquer altura, em qualquer lugar é a mais-valia que surge associada igualmente às relações que se estabelecem nos dias de hoje, (familiares, laborais ou de amizade), ou seja, a capacidades de, em qualquer altura do dia, poder estar conectado a qualquer pessoa, em qualquer sítio. E apenas é exigido porque é possível, e porque se sente essa necessidade, de ter conhecimento de tudo independentemente da hora, quer esteja a acontecer mesmo à porta de casa, ou num país longínquo.

Torna-se, igualmente, necessário estar presente para várias tarefas a qualquer hora e em qualquer lugar, não sendo possível, com a mesma simplicidade como o era há uns anos atrás, definir fronteiras entre o que é estabelecido como tempo e lugar de trabalho e, por oposição, tempo e lugar de lazer ou familiar, assistindo-se, por isso, a uma continuidade espaço-temporal dos mais variados contextos (de lazer, laboral/escolar e familiar), o que obriga, não apenas a uma reestruturação e reorganização desses mesmos tempos e lugares, mas, igualmente, das relações estabelecidas entre os indivíduos.

Nesta comunicação reflete-se acerca da utilização de novos *media* – televisão, computador/internet e telemóvel – por três gerações familiares, residentes no meio rural português, sendo os principais objetivos: compreender a forma como é realizada essa utilização nas diferentes gerações, que auxilia à compreensão sobre a maneira como ocorrem as relações intergeracionais, por exemplo, na resolução de problemas encontrados, ou, ao contrário, no aumento dos conflitos.

A comunicação está organizada em três partes essenciais: a primeira onde se fará uma breve incursão sobre a integração dos novos *media* no meio rural português, ao longo das gerações em estudo – 1950, 1970 e 1990 –; a segunda na qual será discutido o que se entende por relações inter e multigeracionais; e, por último, será abordada a metodologia utilizada para a recolha de dados, bem como a discussão sobre os próprios dados recolhidos.

## 1. Os novos *media* no meio rural português

O desenvolvimento do estudo em meio rural traduz-se numa forma diferente de abordar a temática da utilização dos novos *media*. A questão da divisão digital entre meio rural e urbano é pertinente também para se compreender como decorrem as práticas quotidianas com o recurso aos novos *media*. Será o meio rural desfavorecido em termos de acesso a tecnologias? Será a sua utilização nos diversos contextos diminuta? Estas foram algumas das questões que se pretenderam investigar.

Iniciando a análise com alguns resultados estatísticos, o relatório *Anuário Estatístico de Portugal 2011* (INE, 2012), informa da percentagem de acesso a computador nos agregados domésticos. As regiões com maior número de freguesias rurais, são as que apresentam percentagens mais baixas: Norte com 62,8% e Alentejo com 53,6%, uma diferença de quase 10% da primeira e 20% da segunda em relação a Lisboa (71,4%). Valores para a ligação à internet revelam a mesma diferença, 55,1% no Norte, 48,8% no Alentejo e 68% em Lisboa, a percentagem mais elevada do País (INE, 2012, p. 619). E, em relação à ocupação do tempo, surgem como indicadores atuais, a utilização de redes sociais, que, ao contrário da detenção da tecnologia, é feita durante mais tempo na região Interior Norte do País, cerca de 102 minutos por dia (em contraste com os 86 minutos diários na Grande Lisboa ou com os 94 minutos no Grande Porto). Relativamente às diferenças entre as faixas etárias, verifica-se que os indivíduos entre os 15 e os 24 anos de idade são os utilizadores mais frequentes de redes sociais (116 minutos diários), seguidos dos situados entre os 45 e os 64 anos (86 minutos).

A relação entre o meio rural e a utilização de novos *media* tem assumido uma importância crescente ao longo dos anos, sobretudo, após o Plano Tecnológico de 2005 do Governo Português, que iniciou a distribuição de computadores pelos alunos do 1º ciclo, distribuição que contribuiu para favorecer o seu crescente uso pelos alunos residentes no meio rural. Quem muito se tem debruçado sobre este assunto é António Osório (2005), que observou o uso regular do computador por crianças do 1º ciclo do Ensino Básico no meio rural do Gerês (Norte de Portugal), decorrente do programa *Internet na Escola*, sobretudo, a forma como a utilização dos novos *media* se imiscui nas características rurais. Dos resultados apresentados, sobressaem as vantagens de utilização dos *media* por parte das crianças, e a forma como contribuíram para melhorar a sua aprendizagem.

Um estudo de grande dimensão em termos de abordagem da relação entre o rural e as novas tecnologias foi o *Projecto Ruraltech – Rede Europeia para a Promoção das Novas Tecnologias em Territórios*

*Rurais*. Em Portugal, o estudo foi desenvolvido pelo Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional do Instituto Politécnico de Castelo Branco (CEDER/IPCIB), em freguesias rurais dos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Rodão. O fator promotor do estudo foi a designada “fratura digital”, do meio rural em relação ao urbano, no que à igualdade de oportunidades de acesso aos *media* diz respeito. Para esta desigualdade contribui o “isolamento geográfico, a escassez demográfica, a limitação de implantação de empresas, a falta de investimento público na área das tecnologias” (Castela & Garcia, 2005, p. 28).

Será pertinente analisar a forma como os novos *media* se entrosaram nos vários contextos dos indivíduos – familiar, escolar e laboral e de lazer – e como vieram produzir novas formas de organização e gestão do quotidiano. Uma das alterações produzidas pela utilização dos *media* é a relacionada com o tempo e o espaço, com o profundo sentimento de continuidade entre contextos, tarefas e tempos. Pinto (2000) assume que estas alterações significam uma rutura e descoincidência entre tempos e lugares, assim, o autor concorda que ao longo dos anos e dos séculos, “não ocorreu apenas uma ruptura ou uma descoincidência entre tempo e lugar; ocorreu igualmente uma profunda mudança na relação dos agentes e dos grupos sociais com o tempo e o lugar” (Pinto, 2000: 54), que os “obriga” a estar disponíveis quase 24 horas por dia, e mesmo conectados e informados, daí que possamos quase designar-nos como indivíduos virtuais, como defende Turkle (1997), ou indivíduos de ecrã.

O espaço rural tem uma lógica própria e considera-se, por isso, necessário inventar “novos rurais” (Figueiredo, 2011: 19) ou reinventar o rural existente, através de contornos totalmente inexistentes ou dos que já se vão verificando em algumas zonas rurais. Essa reinvenção ocorre ao longo das gerações e do que estas trazem consigo: hábitos, culturas, valores, consumos, formas de fazer, etc., que passam, muitas vezes, pela (não) existência dos novos *media*, porque mesmo quando estes se pretendem excluir, isso evoca em si uma existência subliminar, fazendo parecer que é necessário um programa especial para que uma pessoa, atualmente, se consiga afastar dos *media*, dos ecrãs, da tecnologia.

Os *media* ganham uma grande relevância, sobretudo, porque permitem a renovação de práticas, da mesma forma que poderão contribuir para combater as características atuais menos positivas dos meios rurais (o envelhecimento da população, a baixa escolarização, entre outras). Como referem ainda Figueiredo e Ferrão (2007), é através dos *media* (e não só) que fica facilitada a aproximação entre regiões, contribuindo, dessa forma, para a redução da exclusão económica, social, cultural,

mas também geográfica e que fica possibilitado o conhecimento de ações de empreendedorismo e, através dele, do desenvolvimento local (Figueiredo & Ferrão, 2007: 10-11).

No entanto, e apesar de já se assistir a uma forte existência dos novos *media* no meio rural, essa inserção também não tem sido realizada da mesma forma que no restante território nacional. Aliás, ao longo dos anos tem-se vindo a verificar que, apesar das transformações que ocorreram a todos os níveis, essas são menos evidentes e repentinas no rural, o que proporciona a existência de uma hibridiz de características, existências, necessidades, residentes/visitantes e, forçosamente, de práticas e modos de fazer, hábitos e costumes. Pode dizer-se, então, que o meio rural é o local que já não é, mas que ainda não deixou de ser e, talvez por isso, suscite tanta curiosidade.

Os novos *media* possibilitam a ubiquidade e a transversalidade de espaços, e esse “em qualquer lugar e em qualquer momento” conduz à busca do que Bauman (2000) designa de instantaneidade, segundo o autor, são as pessoas que conseguem mexer-se e agir mais rápido que comandam, e, o contrário, as pessoas que têm mais o hábito de procrastinar, de demorar, de se atrasar que são comandadas (Bauman, 2000: 119-120), fazendo uma analogia com os meios rural e urbano, na primeira categoria, de rapidez e instantaneidade, estaria o urbano, e na segunda categoria, incluir-se-ia o rural, mas já com vontade de atingir o estilo de vida citadino (exceto no que ao turismo diz respeito).

## 2. Relações inter e multigeracionais

É importante não apenas a idade ou o ano de nascimento para a definição da geração, mas também o são as relações familiares, sobretudo, na família nuclear e alargada (Scott, 2010: 255), não apenas para a definição de alguns autores (Mead, 1970; Scott, 2010) do conceito de geração, mas também para o estudo desenvolvido, uma vez que interessou compreender os usos e apropriações dos novos *media*, mas também a forma como esses usos se realizam no espaço familiar e o tipo de aprendizagem que foi realizada. Este enfoque esteve especialmente presente no trabalho empírico, através dos inquéritos por questionário. Nesse sentido, Scott (2010) refere que a autoridade das gerações mais velhas (adultos e seniores) é um pouco colocada em segundo plano, sobretudo no que diz respeito à utilização das tecnologias, ferramentas das quais as gerações mais novas terão mais conhecimento e o transmitem para as anteriores, as designadas culturas pós-figurativas (Scott, 2010: 256-257). No entanto, Mead (1970) define esta cultura pós-figurativa como três gerações estando em permanente contacto, apesar da imutabilidade da cultura das gerações mais velhas

(Mead, 1970: 116).

A definição de geração para esta investigação reflete também sobre a intergeracionalidade, definida por Villar (2007) como “o envolvimento dos membros de duas ou mais gerações em actividades que potencialmente possam torná-los conscientes das diferentes perspectivas (geracionais).” (Villar, 2007: 115), mas também a multigeracionalidade, ou seja, “a partilha de actividades e características entre gerações, mas não necessariamente uma interacção ou influência entre elas.” (Villar, 2007: 116). Pode compreender-se, então, que não estão aqui em causa os indivíduos isoladamente, mas em constante interacção, pertencentes a uma geração específica, e a utilização que fazem dos *media*, assim como a partilha e aprendizagem realizada entre gerações, sobretudo, os avós, os pais e os filhos, como refere Eisenstadt (Eisenstadt, 1976 [1956]) “o próprio processo de maturação das várias qualidades biológicas inerentes a um indivíduo é lento e depende, em larga medida, da interacção constante e da aprendizagem com outras pessoas.” (Eisenstadt, 1976 [1956]: 5).

Ao longo do século XX, as famílias tiveram um salto na estrutura e dinâmica. A título de exemplo, no final do século, surgem outros conceitos associados à família: tecnologia, globalismo e transição demográfica. Para além dos impactos proporcionados pela tecnologia em termos demográficos (por exemplo, os métodos contraceptivos que permitiram controlar a fertilidade), os telemóveis, a televisão e os computadores afetaram a vida íntima familiar de várias formas. Alvin Toffler (1980) acreditava que os computadores iriam contribuir para trazer de volta os sentimentos de família e união. Para além disso, “o futuro do mundo e das suas famílias incluem não apenas a pressão populacional, mas as migrações em massa [sobretudo, os movimentos dos meios rurais para os urbanos], os conflitos armados, e as mudanças climáticas” (Adams, 2010: 501-504), aos quais se acrescentam as pressões tecnológicas.

Rivoltella (2010), que incide as suas investigações na geração dos jovens, apelida-os mesmo de geração de ecrã e refere que são idades onde se relaciona com uma multiplicidade de ecrãs e marcadas pela presença importante do telemóvel. Aliás, o telemóvel é considerado um instrumento de articulação da relação intergeracional dentro da família (Rivoltella, 2010: 6). Para Salovaara (2010), que estudou a utilização dos novos *media* pelos seniores, há várias situações que iniciam os seniores na procura dos meios de comunicação e informação, são elas, a reforma, a situação financeira, a alteração das relações sociais, devida à saúde e morte dos pares, a passagem a avós, e a mudança de residência (Salovaara *et al.*, 2010: 803-804), mas a aprendizagem e a sua utilização massiva apenas acontecem se já tiverem alguma experiência

passada, da mesma forma que o apoio contínuo em termos de ensino encoraja as atitudes positivas em relação ao uso das TIC (Hernández-Encuentra *et al.*, *cit. in* Salovaara *et al.*, 2010: 808).

Estes estudos foram importantes para a distinção de nativos digitais e imigrantes digitais, desenvolvida por Marc Prensky (Prensky, 2001a, 2001b). Para o autor, há uma geração, mais nova, que cresceu acompanhada de toda a parafernália de novas tecnologias: computadores, jogos de vídeo, leitores de música, câmaras de vídeo, telemóveis, e outras características da era digital, sendo por isso *native speakers*, ao contrário dos imigrantes digitais que não nasceram, nem cresceram nesta era, apenas foram apanhados na avalanche de novidades digitais, e utilizam os artefactos, mas são constantemente comparados com os anteriores. Para além disso, mantêm um “sotaque” que os diferencia da naturalidade dos nativos (Prensky, 2001a: 1-2).

No entanto, até Prensky (2009) já abandonou esta distinção, dando relevância aos conceitos de *digital wisdom* e de *human wisdom* que não são específicos de uma geração, mas de todas, desde que a apropriação e a utilização dos *media* se faça de forma crítica e inteligente (Prensky, 2009: 2). Esta postura crítica e inteligente associada à utilização dos *media* só se consegue através da partilha de conhecimentos, de perigos e de atitudes a ter em causa. Por sua vez, esta partilha é possível entre os que têm mais preparação ou relacionamento com os *media* e os que têm menos, são as experiências, mas também a recolha de informação que permitem a obtenção de tais conhecimentos. Para além disso, num nível mais abstrato e num âmbito mais geral, a partilha entre as diferentes gerações “é essencial para o funcionamento e continuidade do sistema social.” (Eisenstadt, 1976 [1956]: 13).

O estudo da utilização dos novos *media* pode – e deve –, por isso, ser realizado de forma dinâmica, onde se abordam, por um lado, os objetivos de utilização dos meios, bem como a “dieta mediática” dos indivíduos; e, por outro lado, as dinâmicas familiares que os artefactos tecnológicos potenciam, desde a socialização primária (nos indivíduos mais novos) à secundária (em fases da vida mais avançadas), passando pela forma como as escolhas dos indivíduos em termos de *media* podem afetar as suas relações com os outros elementos da família, havendo lugar a uma “retro-socialização” e a uma reconstrução dos valores, das identidades e das culturas geracionais (Jorge, Brites, & Francisco, 2011: 105).

Conclui-se, por isso, que é necessária uma constante reinvenção dos vínculos e das relações sociais e familiares que promovam as ligações intergeracionais. Os novos *media* e a sua utilização poderão potenciar essa reinvenção e até refortalecimento dos vínculos. Lévy

(1997 [1994]) sugere a realização do projeto “Espaço do saber”, através do qual se promove a “aprendizagem recíproca, a sinergia das competências, a imaginação e a inteligência colectivas.” (Lévy, 1997 [1994]: 34).

### 3. Metodologia

Para a recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário, aplicado a três gerações familiares: Avós, Pais e Filhos. Para a definição da amostra partiu-se do pressuposto de que a maneira como se chegaria aos Pais e Avós seria através dos Filhos, logo, através do contexto escolar. Assim, foram selecionados 13 concelhos (Macedo de Cavaleiros, Vieira do Minho – Norte; Sabugal, Penela – Centro; Nisa, Odemira, Mértola – Alentejo; Vila do Bispo, Alcoutim – Algarve; Nordeste, Lajes do Pico – Região Autónoma dos Açores; e, Porto Moniz, Santana – Região Autónoma da Madeira), dos quais se escolheram escolas que tivessem os 2º e 3º ciclos e o nível secundário.

Foram, então, recolhidos 1.157 inquéritos e validados 1.151. Na subsecção seguinte irão apresentar-se alguns dos resultados mais relevantes.

#### 3.1. Resultados

Uma vez que o inquérito por questionário foi aplicado a Avós, Pais e Filhos, o estudo continha três grupos amostrais independentes, cujos dados recolhidos se cruzaram posteriormente. Relativamente à caracterização de cada um dos grupos, foram recebidos 437 inquéritos dos Filhos, dos quais 210 (55,4%) eram do sexo masculino e 227 (30,2%) do feminino; 391 dos Pais, sendo 100 (26,4%) do sexo masculino e 291 (38,7%) do sexo feminino; e, 309 inquéritos respondidos pelos Avós, 69 (18,2%) de respondentes do sexo masculino e 233 (31%) do feminino.

As faixas etárias mais representativas situavam-se nos 11 a 20 anos (37,3%), dos 41 aos 50 anos (19,4%), dos 71 aos 80 anos (10,3%) e dos 31 aos 40 anos (10%). Relativamente ao nível de escolaridade, nos Filhos, 36,1% frequentavam o 2º ciclo do ensino básico, 36,7% o 3º ciclo do ensino básico e 27,2 o ensino secundário. Nos Pais, 18,5% tinha o 9º ano completo, 17,5% tinha o 12º ano completo, 15,2% afirmou ter o 6º ano de escolaridade e 14,2% a 4ª classe, percentagem mais elevada do que os que afirmaram ter um curso de ensino superior (13,2%). Em relação aos Avós, mais de metade dos respondentes (51,8%) referiu possuir a 4ª classe e ainda um valor bastante elevado (14,6%) referiu ser analfabeto.

No que diz respeito à situação socioprofissional dos Pais, 24,7% afirmaram ser funcionários públicos, 16,7% empregados por conta própria e 13,5% encontravam-se em situação de desemprego. Quanto aos Avós, 76,4%



estavam reformados.

Após esta breve caracterização sociodemográfica dos inquiridos, será pertinente, agora, analisar os novos media que foram assinalados como detidos pelos respondentes. Na tabela 1 pode verificar-se que a maioria dos inquiridos refere ter pelo menos um dispositivo de todos os *media*, sendo a televisão aquele que mais vezes foi mencionado como havendo até três dispositivos na mesma casa. Aliás, das respostas dadas relativamente à localização dos artefactos, a sala (80% das respostas), o quarto (47,7% das respostas) e a cozinha (50,3% das respostas) são os três compartimentos onde mais se localiza a televisão.

Uma grande maioria dos inquiridos indicou ter pelo menos um telemóvel (84,2%), um *smartphone* (76,7%), ainda a existência bastante acentuada de telefone fixo (80,8%) e, em muitas respostas, de dois destes dispositivos (8,7%), um computador fixo (82,8%) e um computador portátil (79,8%). A posse de ligação à internet (81,8%) está bastante relacionada com a posse de computadores, sendo, por isso, os valores bastante aproximados.

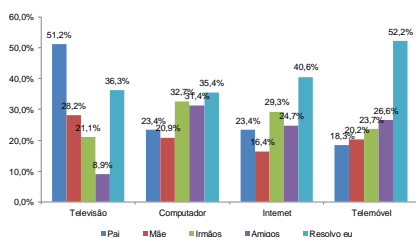
Tabela n.º 1: *Media* que os inquiridos possuem, por número de vezes assinalados (%)

N.º de vezes assinaladas	Media								
	Televisão	TV Cabo/Satélite	Rádio	Telemóvel	Smartphone	Telefone fixo	Computador fixo	Computador portátil	Ligação à Internet
0	1,0	0,8	25,4	9,7	21,3	9,1	14,7	18,5	11,0
1	14,2	17,4	20,4	43,2	19,7	80,9	21,4	19,4	11,8
2	12,4	11,8	8,3	37,7	3,3	0,7	2,1	7,0	4,2
3	19,4	9,9	1,9	1,2	0,3	1,1	0,3	1,7	1,4
4	3,0	1,5	0,1	0,3	0,0	0,3	0,2	0,4	0,5
5	0,6	0,6	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0	0,2	0,6
6	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2
7	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0

Passando à análise das relações intergeracionais familiares que são estabelecidas entre os inquiridos, julgou-se pertinente verificar a quem recorrem quando se encontram perante um problema e/ou dificuldade na utilização dos *media*.

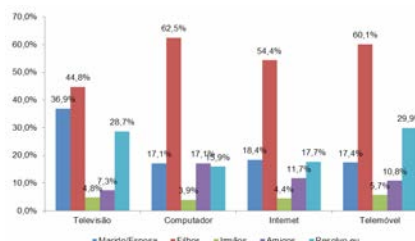
Nos gráficos 1, 2 e 3 podem ver-se as respostas dos Filhos, Pais e Avós, respetivamente, no que diz respeito a cada um dos novos media em estudo – Televisão, Computador/Internet e Telemóvel.

Gráfico n.º 1: Quem ajuda a resolver problemas com os novos *media*, Filhos (%)



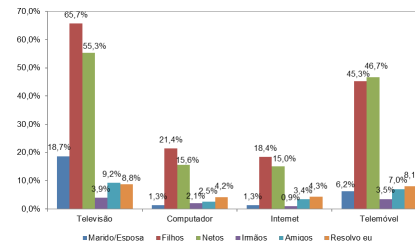
O gráfico 1 mostra que televisão é o dispositivo em que mais é procurado o pai para resolver problemas (51,2%), no entanto, a segunda opção é resolver a própria pessoa (36,3%). Aliás, não procurar ninguém e resolver sozinho os problemas com a tecnologia é a situação mais frequente no caso dos Filhos para todos os outros *media* – computador, internet e telemóvel –, ainda que, no caso do computador e da internet procurar a ajuda dos irmãos seja algo também frequente (32,7% e 29,3%, respetivamente).

Gráfico n.º 2: Quem ajuda a resolver problemas com os novos *media*, Pais (%)



Em relação ao gráfico 2, é notória a recorrência aos Filhos em caso de problemas com os *media*, situação menos frequente com a televisão, mas que não deixa de ser também em maioria a procura dos Filhos. Mais uma vez, remete-se para a cultura pré-figurativa de Margaret Mead (1970), com os adultos a procurarem nos mais novos a aprendizagem para trabalhar com os artefactos.

Gráfico n.º 3: Quem ajuda a resolver problemas com os novos *media*, Avós (%)



Para os Avós é bastante evidente o papel que os Filhos e Netos têm na ajuda de resolução de problemas com os novos *media*, sendo essa ajuda particularmente relevante na televisão e no telemóvel, não deixando, no entanto, de se verificar no caso do computador e da internet, estes com valores mais baixos devido à frequência de utilização.

### 3.2. Discussão de resultados

Na análise dos gráficos anteriores sobressai a distinção de Prensky (2001a, 2001b) entre “nativos digitais” (Filhos) e “imigrantes digitais” (Pais e Avós), ou mesmo de White e Cornu (2011) de “residentes” (Filhos)

e “visitantes” (Pais e Avós), esta última distinção no caso da utilização da internet. De facto, há uma clara diferença entre as competências infocomunicacionais que são detidas pelas gerações mais velhas e pelas mais novas, o que promove que as últimas sejam mais vezes procuradas para ultrapassar dificuldades que as primeiras possam encontrar na utilização dos novos *media*, exceção feita, na maioria das vezes, em relação à televisão. Talvez, como já se referiu, isso se deva ao ano de nascimento quer dos indivíduos, quer das próprias tecnologias, cujo crescimento em conjunto promove uma familiaridade que as outras gerações não têm. Assim, os “visitantes” ou “imigrantes digitais” sentem-se um pouco à parte e até resistentes nesse novo mundo tecnológico, enquanto os “residentes” ou “nativos digitais” se sentem como fazendo parte dele.

Os resultados dos gráficos anteriores vão de encontro a conclusões retiradas em outros estudos, por exemplo, Teixeira-Botelho (2011) considera que não são apenas os filhos que ajudam os pais e os avós, como representam também uma das gerações que mais influência tem nas compras, no dinheiro e nas regras da casa. Estes aspetos, segundo a autora, eliminam as regras há muito estipuladas nas famílias, tornando-as mais democráticas (Teixeira-Botelho, 2011, p. 32). Também Ana Nunes de Almeida e a sua equipa na investigação *As crianças e a Internet* (2011) concluíram que, apesar dos pais serem os detentores dos recursos (novos *media*) deixaram de ser eles os detentores do capital de conhecimento suficiente para ensinarem os filhos a utilizá-los. A lógica pedagógica inverte-se “são os filhos que ensinam, acompanham, monitorizam os pais no acesso e aprendizagem [...]” (Almeida, *et al.*, 2011, p. 69).

Relativamente à questão das relações intergeracionais, é importante verificar o papel da “[...] internet poder servir de canal de aproximação entre gerações, embora cada geração possa ter os seus próprios motivos.” (Cardoso, 2009: 31), mas acrescenta-se o papel dos outros *media* como importantes elementos mediadores entre gerações e entre membros da mesma geração (grupos de pares) e dentro das famílias.

### Conclusão

Apesar das relações sociais presenciais sofrerem um decréscimo, sobretudo, nas gerações dos anos 90, as relações intergeracionais são subentendidas através das respostas dos inquiridos como tendo aumentando, sendo mesmo referidos como mais utilizados os *media* que permitem essa interação presencial, como a televisão. Para além disso, são, ainda, favorecidas as relações de cooperação entre os membros das diferentes gerações, por exemplo, quando é necessária ajuda para resolver

algum problema com a tecnologia, os Filhos (a geração mais nova) recorrem aos irmãos mais velhos ou aos pais. Mas o contrário também se verifica, com os Pais ou Avós a solicitarem ajuda para solucionar algum entrave em tecnologias com que se encontram menos familiarizados, como o telemóvel ou a internet.

Estas relações intergeracionais familiares, de cooperação são o que Pierre Lévy (1997 [1994]) compreendeu que seria uma aprendizagem recíproca, onde as sinergias criadas entre o que são as competências e as dificuldades possibilitam a criação de uma inteligência coletiva (Lévy, 1997 [1994]: 34), desta forma, evita-se o designado “desperdício da experiência” (Santos, 2002[2000]: 78-80), e fomenta-se a existência das relações e a criação de laços entre gerações.

### Referências bibliográficas

- Almeida, A. N. de, Delicado, A., Alves, N. de A., & Carvalho, T. (2011). *As crianças e a internet: relatório da 2ª fase de trabalhos - entrevistas a crianças, pais e professores*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. Retirado de [http://www.crinternet.ics.ul.pt/icseriancas/content/documents/rel\\_final.pdf](http://www.crinternet.ics.ul.pt/icseriancas/content/documents/rel_final.pdf) (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Cardoso, G. (2009). *Do Quarto de Dormir para o Mundo*. Lisboa: Âncora Editora.
- Castela, A., & Garcia, A. (Coord). (2005). *Tecnologias da Informação e da Comunicação no Espaço Rural - Fiat Lux*. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Eisenstadt, S. N. (1976 [1956]). *De Geração a Geração. Estudos* (Vol. 41). São Paulo: Editora Perspectiva.
- Figueiredo, E. (2011). Introdução: Um rural cheio de futuros? In E. Figueiredo (Ed.), *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (1ª ed., pp. 13–46). Castro Verde: 100 Luz.
- Figueiredo, E., & Ferrão, P. (2007). O conhecimento não cresce nas árvores: os desafios da sociedade do conhecimento e o mundo rural em Portugal. *III Congresso de Estudos Rurais*. Faro: Universidade do Algarve. Retirado de [http://aveiro.academia.edu/ElisabeteFigueiredoProfessor/Papers/100401/O\\_conhecimento\\_nao\\_cresce\\_nas\\_arvores\\_os\\_desafios\\_da\\_sociedade\\_do\\_conhecimento\\_e\\_o\\_mundo\\_rural](http://aveiro.academia.edu/ElisabeteFigueiredoProfessor/Papers/100401/O_conhecimento_nao_cresce_nas_arvores_os_desafios_da_sociedade_do_conhecimento_e_o_mundo_rural)

- em\_Portugal (acedido a 11 de setembro de 2013).
- INE (2012). *Anuário Estatístico de Portugal 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Retirado de [http://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=152751680&att\\_display=n&att\\_download=y](http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=152751680&att_display=n&att_download=y) (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Jorge, A., Brites, M. J., & Francisco, K. (2011). Contactar, entreter, informar: um retrato da inclusão digital de jovens e seus familiares em Portugal. *Observatorio (OBS\*)*, 5(3), 101–131. Retirado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/479/449> (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Lévy, P. (1997[1994]). *A Inteligência Colectiva. Para uma Antropologia do Ciberespaço. Epistemologia e Sociedade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mead, M. (1970). *Conflito de Gerações*. (Vol. 11). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Osório, A. (2005). E-learning em escolas rurais ou isoladas. *Xornadas da Sociedade da Informação en Espácios Periféricos*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/5665> (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Retirado de <http://www.marcprensky.com/writing/prensky-digital-natives-digital-immigrants-part1.pdf> (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. Retirado de <http://www.marcprensky.com/writing/prensky-digital-natives-digital-immigrants-part2.pdf> (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate*. Miami: Fischler School of Education and Human Services. Retirado de [http://innovateonline.info/pdf/vol5\\_issue3/H\\_Sapiens\\_Digital-From\\_Digital\\_Immigrants\\_and\\_Digital\\_Natives\\_to\\_Digital\\_Wisdom.pdf](http://innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H_Sapiens_Digital-From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf) (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Rivoltella, P. C. (2010). La screen generation: media, culture e compiti dell'educazione. *Cittadini in Crescita*, (2), 5–9. Retirado de [http://www.minori.it/files/cittadini\\_in\\_crescita\\_2\\_2010\\_o.pdf](http://www.minori.it/files/cittadini_in_crescita_2_2010_o.pdf) (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Salovaara, A., Lehmuskallio, A., Hedman, L., Valkonen, P., & Näsänen, J. (2010). Information technologies and transitions in the lives of 55-65-year-olds: The case of colliding life interests. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 803–821.
- Santos, B. de S. (n.d.). *A Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da experiência*. (4ª ed., Vol. 1). São Paulo: Cortez.
- Scott, P. (2010). Gerações e famílias: Polisssemia, mudanças históricas e mobilidade. *Revista Sociedade e Estado*, 25(2), 251–284. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/06.pdf> (acedido a 11 de setembro de 2013).
- Teixeira-Botelho, I. (2011). *Geração Extreme*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nova Iorque: William Morrow.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Villar, F. (2007). Intergenerational or Multigenerational? A Question of Nuance. *Journal of Intergenerational Relationships*, 5(1), 115–117.
- White, D. S., & Cornu, A. Le. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). Retirado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049> (acedido a 11 de setembro de 2013).

## A Comunicação na Paramodernidade: Do Global ao Singular, o Híbrido<sup>1</sup>

Fernando Peixoto  
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (U. M.)  
fernandopeixoto1@gmail.com

### Resumo:

A comunicação constitui, hoje, um agente fundamental para as sociedades evoluídas, para além de se perceber tratar-se de um fenómeno multidisciplinar, complexo, muito por força da conjugação de um binómio, distinto embora interdependente, que lhe serve de etiologia: capitalismo e tecnologia.

Parece-me claro que os *media* se constituem agora como um poderoso sistema maquínico, não apenas complexo mas também inebriante, entorpecente e mobilizador no que respeita à produção de afectos. Daí ser meu propósito interrogar qual o papel do Homem na contemporaneidade, tanto na sua relação com os *media* como com a tecnologia, percebendo desde logo que vivemos numa sociedade consumista, acelerada, estetizada e sob um permanente manto diáfano de sombras que tende eventualmente a esgotar-nos em emoção.

Assim se justifica a perspectiva segundo a qual a nossa preocupação não recai sobre o presente mas antes sobre a vivência em si, isto é, sem tempo definido, sem território, sem ideologia.

Agora, numa era híbrida e com uma cultura própria assente em dicotomias várias que convivem sob uma aparência harmoniosa, experienciamos uma época de certo modo peculiar onde, a meu ver, parecemos habitar numa ambiência difusa, conjugando a inovação com a hibridez num complexo fluxo de interatividades que nos esbate a fronteira entre real e virtual, entre natureza e simulacro, entre humano e inumano, no que me atrevo aqui qualificar como «paramodernidade».

*Palavras-Chave: Comunicação; Paramodernidade; Media; Hibridez; Globalização; Identidade;*

### Abstract:

Communication is presently a fundamental agent for developed societies, besides being a complex multidisciplinary phenomenon, especially because of the conjugation of a binomial - capitalism and technology - distinct however interdependent, which works as its etiology.

In my opinion, it is clear that the media are now a powerful machinic system, not only complex but also inebriant, numbing and mobilizer in what concerns the production of affection. Therefore it is my purpose to question man's role in contemporaneity, both in his relation with the media and with technology, immediately perceiving that we live in an accelerated, aestheticized, consumption society, under a permanent diaphanous robe of shadows that will eventually wear us out emotionally.

Hence the justification of the perspective which suggests that our preoccupations do not lie in the present but rather in the experience itself, that is, without a defined timeline, without a territory, without an ideology.

Nowadays, in this hybrid era which has its own and unique culture set on various dichotomies that interact under a harmonious appearance, we experience a peculiar era in which, in my opinion, we seem to inhabit a diffuse ambience, conjugating innovation with hybridity in a complex flux of interactivities that blurs the frontier between real and virtual, between nature and simulacrum, between human and inhuman, in what I dare to classify of "Paramodernity".

*Keywords: Communication; Paramodernity; Media; Hybrid; Globalization; Identity;*

### 1. Identidade e Fronteira: Cultura e Tradição na Globalização

A cultura, enquanto totalidade complexa e comportando uma rede matricial que compreende costumes e tradições, valores e princípios padronizados, hábitos assimilados, capacidades desenvolvidas pelo Homem enquanto membro de uma dada sociedade, possui determinadas características específicas que lhe moldam a identidade. Logo, facilmente se constata que toda a cultura é socializada, visto nenhuma cultura sobreviver – muito menos se expandir – de modo independente da sociedade que a alimenta.

No entanto, as culturas são sempre singulares, por mais diversas e localizadas sejam ou estejam. Isto porque contemplam idiosincrasias próprias. Vejamos o exemplo das artes: a arte *zen* (Japão), o *jazz* (E.U.A.), o tango (Argentina), o samba e a bossa nova (Brasil), o flamenco (Espanha) ou o fado (Portugal). Tratam-se de agentes culturais incontornáveis, apresentando todos eles uma origem localizada e facilmente identificável, independentemente da sua disseminação pelo mundo fora.

Nos fluxos modernos, à escala planetária,

1 GT – Comunicação e Cultura.



encontramos as suas origens geográficas, imperando, como regra, a sua localização do ponto de vista geográfico. Porém, adverte-nos Jean-Pierre Warnier (2002:11) que pese embora a sua qualificação se prender geralmente com um critério geográfico, pode tornar-se, a seu modo, “suscetível de se revestir de uma dimensão mais social que espacial no caso das comunidades dispersas através do mundo, conhecidas como *diásporas*”.

Vem isto a propósito das turbulências culturais que ocorrem na atualidade. Por imperativos vários, tem-se vindo a acentuar um aumento exponencial do número de pessoas que apostam no bilinguismo como solução putativa para uma comunicação ampla e, até, global. Como um ato de sobrevivência, dirão os mais radicais.

Deste modo, dois vetores se destacam em qualquer reflexão pertinente sobre a contemporaneidade: a *identidade* e a *fronteira*.

Quanto ao primeiro vetor, a identidade, questionamos frequentemente qual o papel da identidade cultural num mundo globalizado. Atentemos à definição de Warnier (*ibidem*), “a identidade define-se como um conjunto de reportórios de ação, de língua e de cultura que permitem a um indivíduo reconhecer a sua dependência de um certo grupo social e de se identificar com ele”. Assim, no caso de o indivíduo dominar duas ou mais línguas, tal facto facultar-lhe-á novas possibilidades de comunicação, como ainda implicará obrigatoriamente que esteja envolvido e, por arrastamento, identificado com duas (ou mais) culturas distintas, logo mais preparado para assimilar e atuar numa cultura necessariamente global.

Quanto ao segundo vetor, a fronteira, trata-se de um conceito em clara transformação, diluindo-se o sentido clássico que lhe era comumente atribuído. Isto deve-se, em grande medida, a vivermos hoje uma época em que proliferam fluxos intensos de circulação de pessoas, ideias, capitais, bens e serviços. Diz-nos Adriano Moreira (in Marchueta, 2002:9) que “a questão de fronteira tem uma dupla dimensão, a que se traduz na definição de um limite de vizinhança entre identidades diferenciadas, e a que salvaguarda um espaço de intervenção autónoma de cada identidade em relação aos interesses próprios”.

Na verdade, as fronteiras parecem constituir-se hoje, essencialmente, como registos administrativos, ganhando em simbolismo o que perdem em autonomia.

Numa sociedade cada vez mais global e em permanente ebulição, predominando o conceito de valor (subentendendo-se este enquanto mais-valia, suplemento, valor acrescentado), impõem-se várias atividades geradoras de valor – curiosamente concentradas nas grandes áreas metropolitanas –

formando um conjunto vulgarmente designado por «indústrias culturais». A este respeito, diz-nos ainda Adriano Moreira (*idem*:14) que “talvez deva admitir-se que a primeira questão é a pulverização das fronteiras geográficas, e a multiplicação de fronteiras em função de interesses e objetivos específicos”. De facto, esta opinião não mais reflete do que a evolução sociocultural ocorrida nos mais díspares setores de atividade ao longo dos últimos anos.

São vários os fatores que se encontram na base do novo paradigma informativo-comunicacional. Desde logo os fatores de natureza política e socioeconómica: a queda do muro de Berlim; o desaparecimento de um sistema polarizado em duas super-potências (Estados Unidos da América e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) e dando lugar a um outro, descentrado e multipolar; a reconfiguração do mapa-mundo e a multiplicação de Estados no âmbito da comunidade internacional; o alargamento de acesso à economia de mercado por parte de um número que ascende aos três mil milhões de habitantes em todo o planeta; o exponencial desenvolvimento tecnológico; o ressurgimento de certos nacionalismos e de determinadas identidades culturais (isto para já não falarmos de alguns messianismos); a emergência de novas potências nucleares; o crescimento significativo da interdependência internacional a par de um aumento inimaginável de fluxos de movimentos com especial enfoque nos modernos sistemas de informação e de comunicação, emergindo os *media* como o exemplo maior, entre vários.

Falamos hoje, embora com relativa ligeireza, de conceitos consagrados mas que outrora parecer-nos-iam porventura iníquos: «revolução tecnológica»; «aldeia global»; «economia de mercado»; «sociedade de consumo»; «cibermundo»; «globalização»; «mundos virtuais»; «*shares*»; «*core business*»; «*shareholder's value*», a par de muitos outros.

Com o progresso substantivo – e em paralelo – de várias ciências a cujo impulso tecnológico parece inquestionável, mormente potenciados pela globalização, surgem novos problemas e novos desafios. Daí se questionar frequentemente a complexidade do conceito de «fronteira» e o seu caráter polissémico, aliás, como descrevem Jorge Semprún e Dominique de Villepin (2006:68), “a única fronteira que nos protege continua a ser a dos nossos valores comuns”.



## 2. As Indústrias Culturais Numa Sociedade Em Rede

Numa sociedade global e onde prevalece o conceito de valor, as chamadas «indústrias culturais» impõem-se enquanto atividades geradoras de valor. Reporto-me naturalmente aos *media*, à arte, à moda, ao entretenimento, à música, à internet e à publicidade, mais concretamente.

A emergência das «indústrias culturais» “encontram-se entre as atividades de maior crescimento e geração de valor de todas as sociedades avançadas” (Castells, 2007:266), baseando-se “na lógica espacial dos meios de inovação territorialmente concentrados e intercâmbios cara a cara no centro do processo de decisão, algo que a interação *online* complementa, não contradiz” (*ibidem*).

Se parecem inegáveis as virtualidades decorrentes da anunciada «era global», parece-me todavia urgente alertar para os desafios que se nos coloca a perspetiva de uma «sociedade em rede». Por um lado, alicia-nos a ideia de um mundo mais próximo e mais facilmente comunicável (diluindo-se fronteiras e assimetrias); por outro lado, não poderemos porventura incorrer na possibilidade (e conseqüente risco) de ficarmos enleados nas mesmas malhas dessa «sociedade em rede»?

Está muitas vezes associada à globalização a ideia de estandardização. A vários níveis, assistimos a uma uniformização (arte; moda; música; cinema; internet; publicidade), numa proliferação gradativa de uma lata diversidade de conteúdos. Hoje, o consumidor tem ao seu dispor uma miríade de alternativas que lhe possibilitam optar por aquela que mais lhe apraz.

Tanto o multiculturalismo como o próprio conceito de transculturalidade representam dimensões de tal forma amplas, cuja latitude comporta diversas contradições. Senão atentemos: por um lado, assistimos ao surgimento de um cosmopolitismo (ou seja, uma visão abrangente do mundo, abertura ao outro, disponibilidade para novas ideias e novos desafios) associada ao relativismo (inexistência ou minimização de preconceitos quando confrontados com ideias dissonantes); por outro lado – e paradoxalmente – somos quotidianamente confrontados com diversos tipos de fundamentalismo (cultural, político; militar; desportivo; religioso; económico).

Perante tal paradoxo, somos levados a concluir que o fenómeno da globalização, designadamente na sua matriz sociocultural, potencia um sistema amplo, heterogéneo e até multidisciplinar, embora por vezes volátil e capcioso, talvez pelo facto de buscar permanentes inovações. E se é precisamente essa busca incessante

pela novidade (muitas vezes mais que pelo novo) que lhe atribui sentido (existencial) e catapulta a sua projeção (a uma escala universal), também poderá constituir o seu principal *handicap*, ao não sedimentar valores nucleares bem como uma sustentação ideológica e doutrinária, desprovida de princípios identitários, tornando-se refém do momento e escudando-se, assim, em permanentes reificações.

Atualmente, também o conceito de arte se democratizou, pluralizando-se tanto na perspetiva da sua divulgação como ainda da distribuição, comercialização e acessibilidade. Para o efeito, em grande parte contribuiu o desenvolvimento das chamadas «economias de mercado», possibilitando a transformação do próprio conceito de «indústria cultural», outorgando-se-lhe hoje os vaticínios que outrora lhe traçaram quando a denominaram de «arte-mercadoria».

Deste modo, adquire hoje uma pertinência muito particular a pergunta que Boaventura Sousa Santos (2001) nos lança em *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*, quando se interroga se estará agora em questão uma globalização da cultura ou, pelo contrário, uma cultura global.

Parece-me iniludível a constatação de que a globalização traduz uma crescente relação dialética entre os diversos países, nomeadamente fruto da liberalização dos fluxos internacionais de capitais, de tecnologias, de comércio, de informação, como ainda do aumento significativo da mobilidade (em larga escala) de ideias, de produtos, de bens e serviços, como também de pessoas.

No que concerne a este ponto de vista, os benefícios que se lhe subjazem parecem irrefutáveis. Porém, dúvidas há que subsistem, concretamente as de foro ético.

Se, parece evidente, o facto das vantagens que derivam da globalização não chegarem a todos os países, muito menos abrangerem de modo equitativo todos os indivíduos de cada país, parece-me urgente questionar não propriamente a acuidade da globalização para o mundo, enquanto um todo, mas antes analisar se existe equidade – ou proporcionalidade – na gestão e distribuição dos seus benefícios face aos diferentes países e populações respetivas. Aliás, o busílis desta equação prender-se-á, a meu ver, com as eventuais assimetrias na gestão e distribuição quer dos recursos quer dos benefícios.

Em termos objetivos, os grandes beneficiários da globalização tendem a ser os indivíduos melhor preparados, aqueles que revelarem maior capacidade de adaptação aos múltiplos estímulos de que são alvo. Regra geral, tendem a ser beneficiados os indivíduos mais atentos, mais qualificados, mais informados e disponíveis para a formação contínua, para as múltiplas

transformações tecnológicas, para o progresso, revelando uma proatividade própria de quem lê os sinais dos tempos e percebe que o mundo não para nem estagna, pelo contrário, «pula e avança», como aludiu em tempos Gedeão (2008).

Paradoxalmente, perderão todos aqueles que se comportem reativamente, mormente aqueles que se acomodam, estagnando e oferecendo resistência ao progresso tecnológico, à formação, tal como todos aqueles cujos trabalhos radicam em setores de procura pouco dinâmica e/ou de contacto exíguo com as novas exigências do mundo atual.

Entre as múltiplas críticas e ameaças lançadas à globalização, parece-me particularmente relevante o alerta de Ulrich Beck (2000), quando desvela o putativo perigo que poderá consistir na formação de uma política de «autoritarismo democrático». Reportando-se em concreto às organizações empresariais, Beck refere a possibilidade de um autoritarismo flexível para o exterior e de modo oligárquico para com o interior, originando-se um «clima liberalista» que, na sua opinião, poderá resvalar num «clima de terrorismo».

No entanto, a visão de Beck não se confina a uma perspetiva unicamente voltada para a crítica, apresentando uma solução eventual para o problema detetado. Segundo ele, esses possíveis conflitos poder-se-ão combater por via da participação ativa dos cidadãos, pela adoção de uma atitude proativa em torno da cidadania e que contemple uma preocupação e atuação cívica militante, levando assim à feitura de novos códigos que possibilitem a elaboração de diretrizes políticas conducentes a pacotes legislativos que não apenas norteiem como ainda salvaguardem direitos e garantias, abusos de poder, assimetrias cívicas, fortalecendo consequentemente os estados democráticos, dotando-os de uma maior firmeza estrutural e, assim, consubstanciando-se uma nova autonomia de poder.

Hoje em dia, o centro do mundo já não orbita em torno do indivíduo, quer o consideremos na sua singularidade, quer o consideremos como povo, numa ótica coletiva. Essa tendência tem vindo a extirpar-se muito por força do crescimento da ideia – e do fenómeno – da chamada «sociedade global».

Se nos lembrarmos da afirmação de Warnier segundo a qual preconiza que poderemos agora «afirmar que a Terra se mundializou», melhor perceberemos o impacto de tal rutura, face ao que até há bem pouco tempo nos era dado a conhecer.

Na senda do que acontece com todas as ruturas, emergem sentimentos distintos como a surpresa, o encantamento, porventura o fascínio, mas também (e compreensivelmente) o receio e o pragmatismo. Octavio Ianni (2004:13) descreve exemplarmente este fenómeno,

“trata-se de uma rutura drástica nos modos de ser, sentir, agir, pensar e fabular. Um evento heurístico de amplas proporções, abalando não só as convicções mas também as visões do mundo”.

À luz desta conceção, assente numa rutura marcadamente epistemológica, Ianni (*idem*:14) explica que necessariamente se multiplicam “metáforas, imagens, figuras, parábolas e alegorias, destinadas a dar conta do que está acontecendo, das realidades não codificadas, das surpresas inimaginadas”.

No advento da globalização, novas possibilidades se abrem ao universo científico, cujo imaginário rasgará certamente novas elipses culturais, tradições, mitos e utopias, espoletando ainda um conjunto de interrogações e dúvidas, problemas, equações e respostas, para além das insondáveis explicações, previsões, teorias e interpretações.

### 3. A Sociedade Global e a Cultura dos Media

Vivemos hoje uma época acelerada. E, curiosamente, uma época repleta de metáforas. De facto, são vários os fatores que parecem estar na origem da aceleração do devir societal que hoje experienciamos.

Na atualidade, várias denominações adquirem especial protagonismo como são os casos de «aldeia global», «terra-pátria», «nova Babel», a par de outras expressões curiosas. Na senda deste pensamento, convém considerarmos como metáforas lapidares as descritas por Renato Ortiz (1994:14), “a primeira revolução mundial» (Alexander King), «terceira onda» (Alvin Toffler), «sociedade informática» (Adam Schaff), «sociedade amébrica» (Kenichi Ohmae), «aldeia global» (Marshall McLuhan)”, acrescentando ainda Ortiz em jeito de repto: “por que esta recorrência no uso de metáforas? Elas revelam uma realidade emergente ainda fugidia ao horizonte das ciências sociais” (*ibidem*).

Pois bem, a estas metáforas podemos acrescentar ainda outras, igualmente conhecidas e cujo espectro da globalização se encontra presente: «comunicação-mundo», «economia-mundo», «mundo sem fronteiras», «mundialização cultural», «tecnocosmos», «moeda global», «shopping center global», «desterritorialização», «estandardização» ou mesmo «fim da história», entre muitas outras passíveis de se encontrarem aqui elencadas.

Naturalmente, cada uma destas formulações poderá abrir novos problemas, dada a sua relevância, apesar de conterem uma tal amplitude angular cujas perspetivas decorrentes facilmente poderiam ser objeto de uma exploração unitária. Não obstante, a pertinência

que me parece aqui essencial é de as considerar como um todo, ou melhor, como peças integrantes de um todo comum. Assim, no advento da globalização, essas formulações constituir-se-ão como novas conquistas e como renovados dilemas, abrindo múltiplas e variadas possibilidades a problematizar, pese resvalarem para um tronco comum: o «novo mapa-mundo». Logo, na ótica da modernidade, atentemos à pertinente caracterização de Ianni (2004:17) quando proclama que “a metáfora torna-se mais autêntica e viva quando se reconhece que ela praticamente prescinde da palavra, tornando a imagem predominante, como forma de comunicação, informação e fabulação”.

Com efeito, o mundo atual tem-se vindo a desenvolver de forma homogénea, transversalizando ideias, conceitos, bens, serviços e, até, pessoas. Nos lugares e nos contextos mais inusitados, quase tudo nos parece familiar ou, pelo menos, não estranho. Se, por um lado, o capitalismo proporcionou o surgimento de uma transversalização inmensurável de relações internacionais e constituindo, deste modo, uma complexa nomenclatura de modelos e orientações vocacionadas para a produção em série, para o desenvolvimento de entrepostos comerciais e distributivos estratégicos, bem como para relações laborais escrupulosamente idealizadas e definidas em conformidade com os interesses subjacentes à reprodução ampliada do capital, também a tecnologia representa um vetor fundamental para a formatação da sociedade atual, por via de novas técnicas, sistemas e dispositivos que simplificam processos e massificam objetivos.

Deste modo e numa perspetiva mais empírica, parece evidente que o fenómeno global assenta em dois pilares estruturais, distintos embora interdependentes: o capitalismo e a tecnologia. Então, vejamos de que maneira capitalismo e tecnologia se unem na formatação da contemporaneidade.

Nos dias que correm, em economias de mercado cujas sociedades constitutivas se voltem para o consumo, predominam as leis do mercado. Em paridade com a expansão capitalista, a importância hoje atribuída à tecnologia, nos mais díspares quadrantes, permite-lhe uma disseminação cada vez mais rápida, eficiente, profusa e, direi mesmo, vertiginosa. Aliás, capitalismo e tecnologia suportam-se mutuamente, sobrealimentando-se reciprocamente. Assim se percebe a força que o consumo representa na contemporaneidade.

Em face disso, tem-se vindo a apostar cada vez mais na comunicação e em novas formas de se chegar às pessoas. O paladino deste fenómeno parece ser a publicidade cuja heterogeneidade comunicacional é potenciada pelos *media* (sejam os «novos» sejam os «clássicos»), com o intuito declarado de dinamizar as

sociedades, de diluir fronteiras e, assim, generalizar o consumo. Paralelamente, a publicidade escuda-se na ciência (socorrendo-se das mais vanguardistas técnicas comunicacionais) e na tecnologia (socorrendo-se do amplo leque de modernos dispositivos que hoje se encontram disponíveis para responder aos desafios comerciais que a propulsionam.

Por conseguinte, a comunicação publicitária é trabalhada ao detalhe, está aparelhada tecnologicamente e, potenciada pelos diversos *media*, procura fazer face aos avultados investimentos que a motivam e, *a fortiori*, a catapultam para uma dimensão de topo na tessitura atual.

Se parecem irrefutáveis algumas virtudes que decorrem deste fenómeno, dúvidas há que dele emergem, designadamente quanto aos efeitos socioculturais. Refiro-me naturalmente a uma nova conceção sociocultural, alavancada num redimensionamento de espaços e de tempos, reformulando contextos e, logo, recriando uma realidade considerada, para alguns, «virtual», «hiper-real», «híbrida» ou «paranormal».

Diz-nos Edgar Morin (1987:235) que “a primeira dificuldade em pensar o futuro é a dificuldade em pensar o presente”. Em boa verdade, parece-me plausível a perspetiva segundo a qual a nossa preocupação não recai sobre o presente mas antes sobre a vivência em si, isto é, sem tempo definido, sem território, sem ideologia. Pensamos pouco acerca da realidade atual quando, paradoxalmente, procuramos viver intensamente o quotidiano. Ou melhor, parecemos viver intensamente mas sem uma reflexão profunda e, quanto a mim, urgente e necessária.

A consideração de uma cultura pretensamente universal, implícita ou explicitamente considerada, foi qualificada por McLuhan como um planeta reduzido pelos *media* às dimensões de uma «aldeia global», visão esta que entronca numa crítica feroz por parte de Anthony Giddens (2005:16) que considerou que o mundo atual, contrariamente às expectativas de estar a ser paulatinamente dominado por nós, “parece totalmente descontrolado – um mundo virado do avesso”.

Agora, o mundo encontra-se numa ebulição constante e suscetível das mais surpreendentes transformações. Nunca como agora a vertigem da velocidade se fez sentir num ritmo tão impressionante, galopante, para muitos imparável, no que hoje parece gravitar em torno de um eixo: a novidade.

Thomas de Zengotita (2006:26-28) considera que habitamos hoje um «mundo de efeitos», isto é, “num mundo mediatizado, o oposto ao real não é o falso nem o imaginário, mas sim o opcional”, um mundo onde “um ambiente de representações proporciona uma aura de superfície, que nos permite navegar” (*ibidem*), perspetiva esta que conflui em Paul Virilio (2000:71)

quando este refere que “há agora para cada um de nós um desdobramento da representação do mundo e, por conseguinte, da sua realidade. Desdobramento entre atividade e interatividade, presença e telepresença, existência e telexistência”, desvelando o amplo leque de possibilidades que hoje se nos abre o conjunto vasto de opções mediáticas ao nosso dispor num quotidiano acelerado, no que o próprio Virilio qualifica como «poluição dromosférica»<sup>2</sup>. Também Gianni Vattimo (1992:13) considera que a sociedade dos *media*, “em vez de um ideal de emancipação modelado pela autoconsciência completamente definida, conforme o perfeito conhecimento de quem sabe como estão as coisas (...) abre caminho a um ideal de emancipação que tem antes na sua base a oscilação, a pluralidade e, por fim, o desgaste do próprio «princípio da realidade»”, parecendo convergir com Giorgio Agamben (1993:22) quando este preconiza que “o que é comum não pode em nenhum caso constituir a essência de uma coisa singular”.

Porém, há quem enalteça com veemência as virtudes emergentes, como é o caso de Michel Maffesoli (2003:29), “os ritmos *techno*, as síncopes do *rap*, ao mesmo tempo que baralhando os códigos dos discursos racionais, apelam a uma vitalidade que mergulha profundamente as suas raízes na «cavidade» da integralidade humana”, destacando ainda as virtualidades «desta terra onde existimos», “é isso o saber incorporado, o da fruição, o que diz «sim» à terra e aos seus frutos, o que se enraíza profundamente nos prazeres que estes últimos oferecem, ainda que de forma efémera” (*idem*:39).

Em termos objetivos, Maffesoli admite-o quando explicita «ainda que de forma efémera». Efetivamente, mais do que a durabilidade do facto, acontecimento ou fenómeno, importa a exploração do mesmo, a sua espetacularização, parecendo a sua fruição, por si só, justificar a sua existência.

Gradativamente, a ideia de mundo parece remeter-nos para uma torrente sequencial de imagens, pese o facto de tenderem a incorporar uma só, de forma sistémica, dando origem ao que muitos apelidam de «civilização da imagem», «sociedade do espetáculo» ou «cultura da imagem».

A este respeito, diz-nos Maria Teresa Cruz (2003:59) que “tais diagnósticos, cuja origem, sentido e implicações não são, em todo o rigor, os mesmos, têm,

2 Independentemente das fações «apocalíticas» ou «integradas», lembremo-nos da observação de Steven Shaviro (2002:205) quando nos alerta que agora “estamos simultaneamente ligados e sós. Na verdade, o facto de estarmos todos sós, rigidamente separados uns dos outros, é uma condição necessária para podermos ligar-nos à rede”.

pelo menos, em comum o sentimento de que esse mundo se transformou numa fina película de meras aparências: a de um gigantesco ecrã planetário em que a realidade se volatiliza”, encontrando pensadores que comungam desta perspetiva, como são os casos de Moisés de Lemos Martins (2011) quando caracteriza o tempo atual como aquele onde «deixamos de olhar para as estrelas para passarmos a olhar para os ecrãs», deixando a descoberto a «pele tecnológica» que nos enunciou Derrick de Kerckhove (1997), ou até de Kevin Robbins (2003:27) quando preconiza que, na atualidade, afigura-se-nos um cenário no qual “estamos no limiar de uma nova tecno-ordem sem precedentes e o que está em jogo é uma nova ordem de liberdade e atribuição de poder, para o indivíduo e para a sociedade”, isto porque, “como se o futuro tecnológico fosse um outro mundo, um mundo utópico, um mundo mais conforme com os nossos desejos e os nossos ideais” (*ibidem*).

#### 4. A Paramodernidade: Do Global ao Singular, o Híbrido

Nos dias que correm, confrontamo-nos invariavelmente com um novo modelo: o modelo cibercultural, conciliando arcaísmos e mitologias entretanto reativadas, tendo como fito estarmos «vivos», potenciarmos esse «instante eterno» de que nos fala Maffesoli (1998), reconfigurando tribos, grupos e comunidades, contas feitas, a importância de ser e de estar com o(s) outro(s).

Se estivermos *online* – consultando um sítio da internet (com possibilidade de participação), enviando um simples *e-mail*, conversando por *chat* ou numa qualquer rede social – a unilateralidade clássica passa a bilateralidade ou mesmo a multilateralidade, ao passo que a verticalidade passa a horizontalidade, visto a comunicação deixar de ser processada apenas num sentido, adquirindo conseqüentemente uma dinâmica dialética.

Ao passo que os apologistas das novas tecnologias da informação e da comunicação se socorrem invariavelmente deste argumento, defendendo uma suposta democratização comunicacional e recuperando conceitos como a cidadania (pretensamente diluída outrora, aquando da expansão dos *media* clássicos), outros há, como Kerckhove, que associam as grandes transformações socioculturais, políticas e económicas do mundo atual, ao exponencial desenvolvimento dos meios de comunicação de massas. Defende assim Kerckhove que emerge agora um fenómeno que passa da individuação e da coletividade para a conetividade, ou seja, um fenómeno que passa de uma perspetiva individual do sujeito e de

um processo de difusão de massas dos *media* clássicos, para um sistema interativo, dialógico e potenciado pelo computador.

Parece inelutável que o desenvolvimento dos *media* ocorre em paridade com um gradativo *boom* tecnológico, isto claro, numa relação de permanente interdependência. E, nessa dimensão, emergem as «teorias da informação».

Todavia, na atualidade, parece-me bem mais premente - e necessário - problematizarmos a «teoria da significação». Isto porque se as novas possibilidades expressivas que derivam das novas indústrias culturais, dos novos *media* e, ainda, de todo um «aparelhamento tecnológico» parecem sonegar uma participação cívica e ativa dos cidadãos, um desinteresse nos planos social, político e cultural, bem como uma decisão encapotada no que às ideologias respeita, levanta-se no meu ponto de vista uma questão primordial, a saber: a do controlo e da dominação, ou seja, a questão relacionada com o controlo da subjetivação. Assim, competir-nos-á uma missão crucial: se admitirmos como ponto de partida o contexto que atualmente atravessamos, questionarmo-nos acerca do que poderemos fazer para evitarmos uma perda de controlo das nossas referências, das nossas ideologias e, necessariamente, do nosso futuro.

Posto isto e diagnosticando sem pruridos um presente que se prefigura complexo dada a sua efetiva significação, em melhor condição estaremos para encontrarmos as respostas ajustadas aos desafios que nos são colocados. Logo, poderemos equacionar uma reconfiguração do humano, tendo em vista não apenas melhor descodificarmos o presente como, ainda, recuperarmos o próprio controlo da subjetivação. Só assim, estou em crer, poderemos aspirar a um futuro que tenha como vereda uma redefinição do indivíduo, reconfigurando-o e passando este a ter um papel protagonista, decisivo e interventor.

Com efeito, a comunicação projeta-se hoje à velocidade da luz, do som e da imagem. Quando refletimos sobre uma qualquer obra, tratando-se de um livro, de uma música, de um quadro, de uma escultura ou até de um evento, a sua conceção pode ser pura e simplesmente ignorada ou, pelo contrário, contemplada atentamente, admirada e, em certos casos, idolatrada. Nesse sentido, destaca-se a importância do criador que passa, em grande medida, pela preocupação com aquilo que é universal. Pois bem, na realidade concreta, o que é verdadeiramente universal é o Homem.

No entanto, qualquer caminho criativo revela-se, pela sua própria natureza, um percurso peregrino, quer seja pela tentativa determinada em afirmar a sua verve, quer seja pela esperança num reconhecimento que lhe faça justiça.

Nesta senda, quais os desafios que se colocam ao artista, ao criador, neste início de século?

Na atualidade, compete à obra de arte uma condição dúplice: por um lado, contribuir decisivamente para uma problematização do quotidiano que não apenas reflita o seu espectro como ajude a compreender a melhor forma de estimular a sua transformação, tornando esse quotidiano mais próximo, mais apelativo, mais confortável, provocando se possível uma entronização com as grandes massas, seduzindo-as, ao fim e ao cabo, tratando-se estas dos potenciais consumidores no futuro do produto cultural; por outro lado, o criador terá que ser livre, rompendo com qualquer eventual amarra, seja económica, política ou ideológica. Logo, o criador terá de se emancipar, assumindo-se inteiramente livre. Politicamente livre, economicamente livre, ideologicamente livre, enfim, esteticamente livre. Consigo e com o outro. Consigo e com a sociedade. Competir-lhe-á promover novas ideias, novas identidades, novas cidadanias, novos rumos. Por conseguinte, criador de uma nova liberdade.

Mas, se já Walter Benjamin (1992) nos falava em «crise da experiência», hoje – quase um século volvido – essa crise da experiência parece ter-se agudizado embora com contornos subliminares. No presente, mais do que uma «crise da experiência», parecemos vivenciar uma ilusão permanente. Hoje, parecemos navegar num oceano tempestuoso, numa época surreal onde tudo nos parece possível ou, se preferirmos, nada nos parece impossível. No entanto, se instigados a uma caracterização cabal da era atual, sentir-nos-emos porventura indecisos pois, efetivamente, não sabemos o que esperar.

Em termos práticos, o Homem do século XXI que habita na «aldeia global», gravitando pela globalização e parecendo a comunicação constituir-se como a sua via láctea, destacando-se nesta perspetiva a sua locomoção pelas tecnologias de ponta, do *wireless* e do *bluetooth*, das redes sociais e do digital, parece paulatinamente carente do seu fio de Ariadne. Talvez porque se encontra refém da sua ambição gnóstica (ou tecnognóstica), parece assim desconhecer por onde caminhar, limitando-se a navegar ao sabor dos ventos<sup>3</sup>.

O Homem do século XXI, refém da sua ambição ilimitada e numa busca incessante pela sua própria superação, parece um «animal sem promessa»<sup>4</sup>, em «sofrimento de finalidade» (Lyotard) ou «animal sem esperança» (Moisés Martins). Hoje, os *media* representam o exemplo acabado da vertigem sociocultural

3 Hans Blumenberg (1986) qualificou como um «náufrago à deriva».

4 Contrariamente a Nietzsche que caracterizou o Homem como «animal de promessa».



que nos atravessa. Se até há bem pouco tempo a televisão constituía a principal força motriz desta estetização da experiência, agora e com o desenvolvimento assertivo da cibercultura e tendo o computador como epicentro, muitas vezes privados do contacto humano *in loco*, sentimos, vivenciamos e experienciamos virtualmente, por via eletrónica, ou seja, «cibercomunicamos», numa comunicação virtual que reflete uma sensibilidade artificial.

Agora, vivemos sob uma ruma de ambivalências diversas, separações, transições, num somatório de episódios avulsos que derivam concomitantemente em sensações difusas e que vão desde a desterritorialização e uma narrativa aleatória, desconexa, até uma efervescência sensorial, potenciando cada instante como se fosse o último, vivendo experienciando, fruindo, gozando, conjugando desta feita identidade e alteridade, excitação e projeção, tanto em si como no(s) outro(s). Em suma, a experiência converte-se em emoção.

À luz desta perspetiva, Zartarian e Noël (2002:106) defendem a ideia segundo a qual a contemporaneidade «banha na esquizofrenia» porque, supostamente, não existe futuro, dado tratar-se de um universo onde “a consciência política reinante é dominada pela dissociação. É um mundo a-dialético, anti-histórico e anti-humanista”, até porque “qualquer coisa e o seu contrário podem existir no tempo presente e tornar-se uma única e mesma coisa” (*ibidem*). Daí se perceber a ideia expressa por Guy Debord (1991) quando nos postulou que estávamos votado a um «tempo congelado», potenciando uma sociedade realizada em espectro.

Posto isto, qual o papel do Homem na contemporaneidade?

Numa era marcada pela inovação tecnológica, alimentando-se continuamente o culto narcísico do «eu», onde se impõe a «imagem de marca» e onde nos orientamos pelo eixo da individuação, o indivíduo busca ser reconhecido pelos outros mais do que reconhecer os outros, valorizando a imagem em detrimento da palavra, potenciando a *performance* e subestimando qualquer escatologia, vivendo em «*live coverage*», em permanente espetáculo, numa alucinação por vezes pueril que parece esgazeá-lo.

Como resultado deste conjunto de fatores, valoriza-se toda e qualquer possibilidade de superação, de transcendência, de metamorfose, desde que lhe permita alimentar o fenómeno ilusório da tecnognose. Daí proliferarem conceitos como «pós-orgânico», «trans-humano», «inumano» e afins.

Na vertigem do tempo atual, acelerado, desvela-se uma preocupação crescente pela potência e pela *performance*, onde as máquinas desenvolvem uma pleiade de modelos virtuais, imaginários, em

certos casos idílicos, tendo como finalidade a perfeição. Consequentemente, as máquinas parecem adquirir uma sensologia própria, capacidades inimagináveis no que toca à expressão de afetos.

Agora, numa era híbrida onde dicotomias várias convivem sob uma aparência harmoniosa, experienciamos uma época de certo modo peculiar onde, a meu ver, parecemos habitar numa ambiência difusa, conjugando a inovação com a hibridez num complexo fluxo de interatividades que nos esbate a fronteira entre real e virtual, entre natureza e simulacro, entre humano e inumano, no que ousa aqui qualificar como «paramodernidade», ou seja, uma cultura própria, híbrida e paralela às correntes instituídas e até agora conhecidas como «moderna», «pós-moderna» ou «hipermoderna».

Desta forma, parece-me cada vez mais urgente pensarmos numa ética para a estética, visto ao Homem do amanhã lhe restar, apenas, reequacionar-se e remodelar-se, constituindo-se como um homem novo – o «*homo ethicus*» - promovendo uma salubridade consciente, lúcida e construtiva, na busca incessante pela solução pedagógica dos desafios que lhe são colocados.

**Bibliografia**

- Agamben, G. (1993). *A Comunidade Que Vem*. Lisboa, Editorial Presença.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Beck, U. (2000). *What Is Globalization*. New York, John Wiley And Sons, Ltd.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Blumenberg, H. (1986). *Naufrágio Com Espectador*. Lisboa, Vega.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cruz, M. T. (2003). «Da Vida das Imagens» in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 31. Lisboa, Relógio d'Água, pp. 59-71.
- Davis, E. (2002). *Tecnognose – Mito, Magia e Misticismo na Era da Informação*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Debord, G. (1991). *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa, Mobilis in Mobile.
- Gedeão, A. (2008). *Poemas Escolhidos*. Lisboa, Edições João Sá da Costa.
- Giddens, A. (2005). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa, Editorial Presença.
- Ianni, O. (2004). *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Jünger, E. (1990). “La Mobilization Totale”, in Jünger, E., *L'Etat Universel – Suivi de la Mobilization Totale*. Paris, Gallimard.
- Kerckhove, D. (1997). *A Pele da Cultura – Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Lytotard, J. (2003). *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa, Gradiva.
- Maffesoli, M. (2003). *Entre o Bem e o Mal – Compêndio de Subversão Pós-Moderna*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Maffesoli, M. (2001). *O Eterno Instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Marchueta, M. R. (2002). *O Conceito de Fronteira na Época da Mundialização*. Lisboa, Edições Cosmos – Instituto de Defesa Nacional.
- Martins, M. L. (2011). “A Mobilização Infinita Numa Sociedade de Meios Sem Fins”, in Martins, M. L., *Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas Para os Ecrãs*. Coimbra, Grácio Editor, pp. 89-94.
- McLuhan, M. (2008). *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. São Paulo, Editora Cultrix.
- Morin, E. (1987). *As Grandes Questões do Nosso Tempo*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Robbins, K. (2003). “O Toque do Desconhecido” in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 31. Lisboa, Relógio d'Água, pp. 27-57.
- Santos, B. S. (2001). *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*. Porto, Edições Afrontamento.
- Semprún, J. e Villepin, D. (2006). *El Hombre Europeo*. Madrid, Espasa.
- Shaviro, S. (2002). “Ligações Perigosas: A Ontologia das Redes Digitais” in Miranda, J. B. e Cruz, M. T. (org.), *Crítica das Ligações Na Era da Técnica*. Lisboa, Tropismos, pp. 197-214.
- Sloterdijk, P. (2002). *A Mobilização Infinita*. Lisboa, Relógio D'Água.
- Vattimo, G. (1992) *A Sociedade Transparente*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Virilio, P. (2000). *A Velocidade De Libertação*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Warnier, J. (2002). *A Mundialização da Cultura*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Zartarian, V., Noël, E. (2002). *Cibermundos*. Porto, Âmbar.
- Zengotita, T. (2006). *Mediatizados*. Lisboa, Bizâncio.

## Teoria Situacional do Discurso baseada em Valores

César Neto e Nuno da Silva Jorge  
Escola Superior de Comunicação Social  
(ESCS- IPL) – www.escs.ipl.pt

### Abstract

Vivemos num mundo cada vez mais heterogéneo, onde os riscos de conflitos culturais são eminentes. O mundo está em mudança e pessoas de diversas culturas, formas de estar e mentalidades partilham o mesmo espaço (cf. Ravazzani, 2006). Apesar de existir homogeneidade ao nível de alguns valores de referência transacionais, existe também uma maior noção da existência da diversidade de valores.

É essencial que os Profissionais de Comunicação compreendam os valores dos seus *stakeholders*, de forma a alinharem, estrategicamente, a comunicação das organizações. De um ponto de vista social, os valores assumem um papel fundamental nas relações humanas e, do nosso ponto de vista, a sua compreensão, essencial para uma comunicação eficaz, apenas é possível quando conhecemos e percebemos a base desses sistemas de valores, os quais determinam as atitudes e ações dos seres humanos em relação a determinado assunto ou objeto. Os resultados preliminares da nossa pesquisa sobre os valores, revelaram que estes podem assumir uma tipologia de Absolutos ou Relativos, podendo apresentar diferentes posições na arena de significados onde a compreensão se desenvolve. Estas diferentes posições podem originar quatro tipos diferentes de conflito – paz, turbulência, ofensivo e defensivo –, sendo que a estratégia de comunicação de uma organização deve ter o tipo de conflito em conta.

Neste sentido, este artigo apresenta uma tipologia de atuação estratégica que, compreendendo as estruturas valorativas que se desenvolvem em sociedade, permite aos Profissionais de Comunicação compreender cada tipo de conflito e atuar sobre ele. O nosso trabalho apresenta um quadro conceptual que fornece indicações sobre como atuar em cada tipo de conflito, abrindo caminho para aquilo que apelidamos de Teoria Situacional do Discurso baseada em Valores. Construído com base numa conceção sociológica sobre a noção de Valores, ao modelo é aplicado a noção de Valores Perelmaniana, sendo que na interseção das duas podemos construir as linhas estratégicas a adotar de forma a lidar com cada tipo de conflito.

Este artigo tem implicações para o estudo Sociológico da Comunicação, uma vez que fornece orientações sobre como as organizações podem comunicar estrategicamente

na Arena de Significados, onde os Valores assumem diferentes tipos de conflitos, com o intuito de estarem tão perto quanto possível de uma conceção universal dos mesmos. Tem ainda implicações no mundo académico, uma vez que explora a importância dos Valores na compreensão social do mundo por parte das organizações e na sua orientação estratégica.

### 1. O papel das relações públicas na sociedade

Não seria correto mencionar as Relações Públicas sem ter em conta a noção de Compreensão<sup>1</sup>, um conceito que se torna ainda mais relevante quando se comunica em ambientes onde a diversidade de backgrounds<sup>2</sup> se torna cada vez maior. Ser capaz de comunicar para diferentes e diversos auditórios<sup>3</sup> é fundamental (cf. Freitag & Stokes, 2009), e as Relações Públicas assumem um papel preponderante na construção do diálogo e na mediação de conflitos entre diferentes valores e significados, onde a compreensão é necessária.

Do nosso ponto de vista, a compreensão só é possível quando se entende as motivações, crenças e comportamentos dos nossos auditórios. E a base para estes três elementos fundamentais assenta no sistema de valores, que determina as ações tomadas e a posição dos auditores face a determinado assunto ou objeto.

As sociedades são construídas com base na partilha de valores morais, que determinam de que forma o poder é legitimado – carismático, legal ou tradicional (cf. Weber, 1998). Assim sendo, parece lógico que, para a prática de Relações Públicas, é benéfico desenvolver uma Teoria Situacional baseada em Valores que nos permita atuar estrategicamente em ambientes onde diferentes valores entram em conflito. Como tal, neste artigo é apresentado um quadro conceptual baseado no sistema de valores, que suporta as relações entre os indivíduos que compõem uma determinada sociedade.

1 É possível entender o conceito como semelhante à noção de senso comum, ou seja, à compreensão de algo que é partilhado, respeitado e conhecido pela maioria das partes envolvidas no processo de comunicação.

2 Assume-se o conceito de background como “o conjunto de suposições, capacidades e disposições” (Searle in Eiró-Gomes, 2005: 4).

3 Auditório é “o conjunto daqueles sobre quem o orador quer influir através da sua argumentação” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007: 27).

## 2. A Ideia de Valor

É difícil conceber/vislumbrar algo humano que esteja desassociado dos seus valores, pois eles assumem um carácter central e condicionante nos nossos modos de vida (cf. Nildo Viana, 2007).

A consciência de que os valores, mesmo quando têm o mesmo nome, as mesmas características, podem variar de acordo com a sociedade ou os membros da sociedade, é essencial para uma comunicação efetiva e uma compreensão mútua, elementos fundamentais para um profissional de Relações Públicas.

Quando se aborda o conceito de “Valor”, referimo-nos à avaliação que determina quão importante é algo particular. A mesma capacidade de distinguir e definir uma hierarquia de importância que está presente na definição de Rokeach (1973), que define valores como “crenças duradouras que especificam modos de atuação ou estados finais de existência” (p. 5). Nós compreendemos o conceito de “Valor” como algo inerente a qualquer ser humano: alguém que se difere da natureza por ter a capacidade de distinguir níveis de importância, o que só é possível através a distinção entre o certo e o errado.

Na natureza, tudo o que acontece é facto, ou seja, o que realmente acontece, sem elementos que digam que (x) é mais importante do que (y) – um conjunto de regras inalteráveis pré-definidas. Neste caso, um facto é como tirar uma fotografia de uma situação prática sem julgar. Por outro lado, os valores são como pinturas. Enquanto com uma fotografia, nós temos a realidade capturada num determinado momento, uma pintura representa uma realidade interpretada pelo artista (cf. Lyotard, 1991). Para que a interpretação possa existir, deve haver uma apreciação com base nos nossos valores, uma escala em que julgamos determinado objeto ou evento. Portanto, a nossa perspetiva considera os valores como um conjunto de regras a que o Homem está ligado, e que são seguidas com o objetivo de tomar as decisões certas. Isto é o que nos coloca entre a definição de certo e errado, criando uma preferência que nos induz à ação.

Esta capacidade de diferenciar entre o certo e errado cria laços emocionais e racionais entre um indivíduo e um objeto específico, tornando os valores parte integrante de qualquer cultura, representando as suas crenças e a forma como eles interpretam o mundo. Por outras palavras, os valores determinam o conceito de bem e mal, importância, beleza, desejo, certo e errado, etc. Estes são os conceitos que criam laços nos indivíduos, estabelecendo relações, grupos, culturas e sociedades, ligadas através de um conjunto de valores partilhados. O valor partilhado é um importante condutor de uma determinada cultura, que, invariavelmente, tem influência no seu ambiente

circundante (cf. Vaclair, 2009). Sem este conjunto de valores partilhados, os membros dessas sociedades perderiam o sentimento de pertença e de identidade, causando uma rutura e desintegração. A sociedade não é definida pelo seu espaço físico ou temporal, muito menos pelos traços concretos que o identificam, mas pelos valores que a sustentam e a induzem à ação, dando-lhe uma determinada forma tangível e identificável. É, assim, possível concluir que as relações sociais são construídas sobre valores, e que, sem eles, seria impossível conceber uma sociedade humana.

## 3. Sociedade e Valores

Como referido, os valores são um dos elementos fundamentais para a existência de sociedades, mas nem todos os valores obedecem ao mesmo tipo de relação valores/indivíduo. Esta relação pode ser dividida em dois tipos de valor: valores absolutos e valores relativos. Para compreender as diferentes relações, é importante perceber de que forma os valores são transmitidos em determinada sociedade, estabelecendo uma distinção entre a estrutura social tradicional e moderna. Uma determinada sociedade pode ser composta por uma ou por ambas as estruturas referidas anteriormente.

Quando um valor é transmitido através de uma estrutura social tradicional, o conflito Facto VS Natureza não existe. Este tipo de estrutura é típico da era clássica e também é comum às sociedades religiosas, onde o que é transmitido é visto como certo e vai além da compreensão e da vontade do Homem.

Neste tipo de estrutura social, os valores são tidos como absolutos, não sendo questionados. O exemplo mais claro disso é quando os factos são vistos como sendo de origem divina. Neste caso, o divino sobrepõe-se ao Homem na definição de Bem e do Correto, com as definições sendo *dadas à priori* e a definição de Bem é apreendida através da prática, do hábito. A ideia de hábito, apoiada numa determinada verdade, cria uma “paz entre os valores” sobre uma certa autoridade, desde que sejam absolutos e estejam para além do humano. Por exemplo, quando pensamos sobre a moral Cristã, a figura de Deus é Ela mesmo o conceito de “Bem”, e não de “Mal” (Santo Agostinho, 1993). Neste caso, a palavra de Deus seria vista como o valor do Bem, algo superior ao Homem. Por outras palavras, a razão sobe para um nível mais elevado (Luis Dumont, 1992).

Mas nem todos os valores absolutos têm as suas origens na teologia, alguns deles podem ser baseados na cultura, como a cultura pode influenciar os valores num nível intrapessoal: o valor do nacionalismo, por exemplo. Como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2007) referem, as ideologias que não querem reconhecer a origem dos seus

valores em Deus, foram forçadas a utilizar noções de outra ordem, como o Estado ou a Humanidade.

Em estruturas sociais modernas, o Homem é visto como um criador de valores. Este tipo de estrutura aparece pela primeira vez com Descartes no “Discurso sobre o método”. Descartes escreveu a frase “Penso, logo existo” (Descartes, 1998) que marca claramente a ascensão do ato da dúvida: duvidar da evidência, questionar, pensar. O Homem é agora “capaz” de duvidar do que lhe é dado, ocasionalmente quebrando com os seus valores do passado. Agora, o Homem cria a sua própria razão, longe de se subjugar ao hábito e sendo livre para criar os seus próprios valores. Neste tipo de estruturas, os valores são relativos, inerentes ao raciocínio humano.

Definimos então os dois tipos de caracterização que um valor pode ter: absoluto e relativo. Os valores absolutos são indiscutíveis e representam o Bem que é ensinado ao Homem, enquanto os valores relativos são concebidos pelo próprio Homem, através da capacidade que detém para construir a sua própria razão. Quando o Homem começa a questionar os valores existentes e inicia a sua própria criação, os riscos de situações conflituosas aumentam na sociedade. Ou seja, surge uma “arena de significados” onde os valores são colocados uns contra os outros.

Este confronto de valores nem sempre significa um conflito violento, mas também um conflito não-violento onde as Relações Públicas podem atuar. Os conflitos violentos são do campo da Lei, que atua coercivamente sobre indivíduos para garantir a estabilidade em situações onde o conflito não-violento não é possível. Os conflitos não-violentos funcionam com base no respeito, sendo o diálogo e compreensão fundamentais para a sua resolução, prevenindo que se tornem violentos. É na gestão destes conflitos não-violentos que o diálogo e a compreensão se tornam muito mais importantes.

A compreensão torna possível comunicar de forma efetiva e a diversidade desafia este pressuposto (cf. Eiró-Gomes, 2005). Este facto faz com que se torne muito mais complexo alcançar um consenso em situações onde diferentes valores entram em conflito.

Quando se olha para a sociedade, é necessário compreendê-la como um agregado de culturas que transmite o seu próprio conjunto de valores. Há valores que são partilhados, ou aceites, dentro da sociedade, criando um espaço de compreensão comum, mas torna-se mais difícil encontrar este “espaço partilhado” em sociedades cada vez mais heterogéneas, onde grupos com diferentes valores, formas de estar e mentalidades partilham cada vez mais o mesmo espaço (cf. Toomey, 1999; Ravazzano, 2006).

Neste ambiente, tanto a nível nacional como internacional, diferentes conjuntos de valores lutam numa “arena de

significados”. Este facto aumenta a necessidade de uma intervenção de profissionais qualificados, sendo vital para as Relações Públicas ter a capacidade de mediar os conflitos entre os diferentes valores de diferentes culturas. É fundamental que se consiga comunicar de forma distinta com grupos com diferentes valores. É necessário comunicar de forma adequada quando nos deparamos com esta diversidade, com o objetivo da comunicação ser bem-sucedida. Deve então adaptar-se a comunicação, tendo em conta os valores que dominam uma determinada cultura e o background do auditório, para que se possa encontrar um terreno comum onde a compreensão seja possível.

#### 4. Comunicação Estratégica e Valores

É indiscutível que para resolver situações de conflitos não-violentos é necessário e encontrar um espaço comum nos nossos valores. No entanto, também se sabe que é fundamental ter orientações sobre como o fazer, especialmente se o resultado da nossa comunicação for suposto ser uma situação win-win (cf. Grunig & Hunt, 1984).

Consideramos que a distinção entre os valores absolutos e relativos tornar-nos-á capazes de identificar dois diferentes tipos de valores, distintos em termos de carácter e na forma como deveremos atuar. É, por isso, importante esclarecer a diferença entre os valores absolutos e relativos, as suas características e criar um quadro conceptual que possa ser complementado com estudos existentes sobre a identificação de valores e culturas.

Com esta necessidade a ser tida em consideração, começa-se por fazer a distinção entre valores absolutos e relativos, seguindo-se a apresentação de um quadro que mostrará as possibilidades de conflito entre valores absolutos e relativos. Esta identificação é essencial para que posteriormente existam oportunidades para o desenvolvimento de linhas de atuação estratégica nesta matéria.

#### 5. Valores Absolutos e Relativos

Diferentes backgrounds entram em conflito numa sociedade onde os cidadãos livres e os seus interesses “lutam” entre si nos diferentes “conjuntos de valores”: burocrático, económico, legal, ético, estético, etc.

As Relações Públicas devem exercer uma comunicação paralela com o background dos seus auditórios e, nesse ângulo, deve ter-se em conta que cada indivíduo defende a autopreservação dos seus valores, com conflitos a assumir um carácter semi-violento, semi-absoluto/relativo, semi-



tolerante.

Torna-se cada vez mais difícil ultrapassar situações de conflito e partilhar com diferentes valores uma coexistência pacífica. Quando se lida com valores absolutos, é ainda mais difícil de encontrar um espaço comum de compreensão, onde uma situação de benefício mútuo é alcançável, uma vez que é difícil esquecer-se de um valor “não-negociável”. Este é o caso dos valores teológicos ou quando se dá um ponto de vista religioso a um determinado tópico, pois os valores que são religiosas em carácter são ensinados como “Bem”, e quando temos apenas uma ideia de “Bem”, ela não é negociável. No entanto, os valores teológicos não os únicos absolutos. Por exemplo, “Vida” também é um valor absoluto na maioria das sociedades, mesmo para pessoas não-religiosas, tomando o seu lugar como um valor não negociável.

Por outro lado, quando o Homem é visto como a raiz dos valores, é mais fácil alcançar um consenso entre posições opostas, uma vez que se está a falar de valores que partilham a mesma fonte: homens iguais vão começar uma discussão na mesma posição. Neste caso, o primeiro valor que transmite a ideia de tolerância é o valor humano: somos todos humanos, criadores de valor e o mesmo para a pessoa que nos segue. Nesta situação as pessoas não se colocam em posições extremas, existe mais espaço para a negociação. Por exemplo, a beleza é um valor relativo e cada grupo cultural tem o seu próprio conceito de beleza, que é tolerado pacificamente pelos restantes.

Pode dizer-se então que os valores absolutos formam a sua personalidade, mas conduzem à violência por não serem “negociáveis”, com o diálogo a ser difícil numa situação de conflito. Por outro lado, os valores relativos são mais fáceis de se tornar compatíveis, desde que sejam relativizados e tidos em consideração dependendo da situação, com o indivíduo a assumir uma hierarquia de valores, existindo a possibilidade de alcançar a compreensão através da razão ou apelando a um valor de maior importância.

A tabela abaixo resume, de forma sucinta, a diferença entre os dois valores.

	Valores Absolutos	Valores Relativos
<b>Fonte</b>	A fonte do valor está para além da vontade do Homem	A razão do Homem é a fonte do valor
<b>Capacidade de coexistir com valores contraditórios</b>	Difícil	Fácil
<b>Negociação do Valor</b>	Não é negociável e pode levar à violência	Negociável com a possibilidade de alcançar um espaço comum
<b>Importância atribuída ao valor</b>	Máxima importância e é visto como o “Bem”	A importância é relativa em comparação com outros valores

## 6. Arena de Conflito

Neste artigo é sugerido um modelo para esta arena de conflito, onde se analisará os diferentes tipos de conflito existentes numa relação em que os valores não são partilhados.

As arenas são lugares onde as organizações e o seu auditório se encontram e criam representações e interpretações (cf. Aula, 2008). São lugares onde as audiências se reúnem para discutir certos assuntos e consequentemente partilhar significados. Uma arena pode ser entendida através de práticas de comunicação ou jogos de linguagem, que representam os seus participantes (cf. Wittgenstein, 2001).

O seguinte gráfico representa a tipologia proposta anteriormente. Esta arena pode ser apresentada como um gráfico de dois eixos, em que um eixo representa o tipo de valor (absoluto ou relativo) e o outro eixo representa a relação entre esse valor e a nossa posição – a favor ou contra.

Para cada posição que o conflito possa assumir, foram identificados quatro diferentes tipos de conflito, de modo a que a organização adote uma posição estratégica: paz, turbulência, ofensivo e defensivo.

Tipo de Valor	Posição	Tipo de Conflito
Valor Absoluto	A favor	Paz
Valor Absoluto	Contra	Turbulência
Valor Relativo	A favor	Ofensivo
Valor Relativo	Contra	Defensivo / Ofensivo

### Valor absoluto a favor

Quando se está perante uma situação que envolve um Valor Absoluto numa posição favorável, devemos encará-la como uma situação pacífica, onde a organização e o auditório partilham o mesmo valor. O facto de esse valor ser absoluto aos olhos do auditório gera uma maior estabilidade na relação, sem a necessidade da organização atuar nesse sentido, uma vez que existe uma compreensão entre a organização e o auditório, na qual não se prevê quaisquer alterações.

### Valor absoluto contra

Numa situação em que o nosso auditório tem um Valor Absoluto Contra, encontramos-nos numa posição turbulenta. Esta situação pode originar um conflito violento.

O diálogo torna-se mais complicado, uma vez que o valor é visto como não negociável, tornando-se extremamente difícil alcançar um meio-termo. Este é um conflito em que a resolução através do diálogo é bastante difícil, o que complica o alcance de uma situação de partilha. Não é fácil gerir a situação, e é necessário ter cuidado para garantir que o conflito não se torna violento, situação que está para além da área de atuação das Relações Públicas.

**Valor relativo a favor**

Nesta situação, os valores são partilhados, mas ainda assim, difere de uma situação de paz, uma vez que os Valores Relativos estão sujeitos a mudanças. Os Valores Relativos são negociáveis e a sua origem está na razão do Homem. Assim, é necessário agir proactivamente, o que significa que a organização deve colocar-se numa posição ofensiva, de forma a fomentar a relação com base nos valores partilhados.

**Valor relativo contra**

Nesta situação, o valor entra em conflito na “arena de significados”, mas o que diferencia esta situação da posição de turbulência é o facto dos Valores Relativos estarem sujeitos a alterações. Existem duas variantes diferentes nesta situação. Numa a organização quer mudar um valor existente, e na outra a organização considera que o seu valor está sob ameaça.

Quando a organização quer mudar um valor existente, atua de forma ofensiva e proativa, para que este valor se possa tornar um Valor Relativo a Favor, através do raciocínio, procurando argumentos que facilitem o acordo.

Quando a organização vê o seu valor ameaçado (uma situação para a qual não estava preparada), assumirá uma estratégia defensiva. A organização reagirá atuando primeiro na preservação da sua ideia, do seu valor e, se possível, passando para uma fase ofensiva. O que significa que, primeiro atua de forma defensiva e tenta preservar o seu valor, e depois avança para uma fase ofensiva, na expectativa de fomentar o seu valor no auditório.

**7. Gestão do tipo de conflito**

Com a identificação do tipo de conflito tornar-se-á mais fácil definir a estratégia mais coerente para o resolver. Esta perceção permitirá conhecer o tipo de conflito, e então, será possível definir a linha orientadora que baseará toda estratégia de comunicação. Este é um ponto de partida fundamental para analisar a situação e definir o tipo de estratégia a adotar, e uma vez definida, o apelo aos valores poderá ser feito através do uso da retórica organizacional.

É possível compreender a retórica como o uso estratégico de símbolos para criar sentido e significado (cf. Hoffman & Ford, 2010). Aristóteles (trans. 1939) define os meios de persuasão como apelos ao carácter pessoal (ethos), emocional (pathos) e ao uso da razão (logos). Ao analisar a retórica organizacional é possível defini-la como a utilização estratégica de símbolos pela organização para influenciar os pensamentos e comportamentos dos auditórios importantes para a atividade da organização. A ideia de pessoa corporativa (Cheney e McMillan's, 1990) sugere que as organizações têm um ethos

corporativo, associado à sua legitimidade corporativa (Hearit, 1995) e ao seu poder carismático (Weber, 1998). O logos na retórica organizacional é fundamental para apresentar argumentos suportados por boas razões. No entanto, quando existe um conflito de valores, a parte emocional (pathos) desempenha um papel importante na retórica organizacional. Uma organização pode apelar aos valores comuns para criar um espaço de partilha e levar os stakeholders a alterar um pensamento, sentimento ou comportamento.

Na retórica organizacional, os apelos ao valor podem ser afirmações que têm o objetivo de demonstrar que os valores da organização estão alinhados com os valores do auditório ou da sociedade em geral. Isso pode ser realizado para melhorar a imagem da organização, para minimizar o impacto da crítica ou para preparar os auditores para futuros argumentos (Bostdorff e Vibbert, 1994). Na sua pesquisa, Bostdorff e Vibbert (1994) também identificaram quatro estratégias de apelo aos valores: apelos explícitos, associando atividades organizacionais aos valores, discutindo como a organização contribui para causas sociais e utilizando exemplos de indivíduos que defendem valores particulares.

**8. Estratégias para diferentes conflitos: Valores Concretos e Abstratos**

A existência de valores permite uma comunhão em torno de maneiras particulares de agir, está ligada à ideia de multiplicidade dos grupos. Apela-se a valores para motivar o auditor a fazer certas escolhas, de preferência a outras, e sobretudo para justificar estas, de maneira a torná-las aceitáveis e aprovadas pelos outros

Num conflito de valores, os que discutem não podem subtrair-se ao valor por negação pura e simples, mas este pode ser desqualificado, subordinado a outros valores ou ser interpretado. A negação de um valor colocaria o conflito no domínio da força e não do diálogo. Aceitar a existência de valores é, deste modo, aceitar que estes se distinguem de verdades e são passíveis de interpretação – ou seja, não têm um carácter universal, mas um estatuto particular (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). Mas, então que dizer dos valores que assumem um carácter universal?

Os valores universais existem quando não é especificado o seu conteúdo (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). No momento em que os tentamos precisar já só encontramos a adesão de auditórios particulares. Estes valores têm um papel argumentativo de persuasão (cf. Dupréel, 1948), são utilizáveis perante todos os auditórios e servem para justificar escolhas sobre as quais não existe um acordo unânime – inserindo essas escolhas numa moldura vazia, que, apesar de tudo, tem um valor considerável: o de ultrapassar a especificidade de um

acordo particular.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2007), a argumentação sobre valores necessita, então, de uma distinção fundamental entre o que são os valores abstratos (como a justiça ou a veracidade) e os valores concretos (como um país ou uma entidade religiosa).

O valor concreto é aquele que associamos a um ser vivo, a um grupo específico, a um objeto na sua unicidade. Sobre estes valores concretos concedemos noções como as de lealdade, fidelidade, solidariedade ou disciplina. Tal como os cinco deveres de obrigação universal de Confúcio são a expressão de relações que expressam valores concretos (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). A importância que os chineses dão aos valores concretos está ligada ao imobilismo da China – a ideia de tradição, que nos remete para os valores absolutos (desde que são fundados, não são questionados).

Ao nível argumentativo, a necessidade de nos basearmos em valores abstratos está ligada à ideia de mudança. Estes valores manifestam um espírito revolucionário (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, L., 2007).

Em contrapartida, os valores concretos representam, perante os valores (tanto absolutos como relativos), a conservação da ordem existente (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). Estes concretizam uma argumentação ligada a um objeto ou causa específica – casos como a fidelidade, solidariedade ou lealdade. No entanto, a diferença entre o apelo entre valores absolutos e relativos varia no ênfase da argumentação. Nos valores absolutos a argumentação de carácter mais emotivo (*pathos*) relaciona o valor à entidade que o regula, procurando apelar à relação entre o indivíduo e essa entidade. Por outro lado, no caso dos valores relativos, a conservação desse valor está ligada à razão do Homem – já que este é o autor do valor – como tal, o apelo emocional deve estar sempre acompanhado de argumentos lógicos, já que não se pode remeter a razão para a entidade que o rege.

Num conflito de valores relativos, este pode ser desconstruído por um argumento lógico (*logos*) – já que estes valores são regulados pela razão do Homem – relativizando o que pode ser entendido como correto de um ponto de vista geral. Estão ligados à ideia de tolerância, deixando a questão emotiva para uma dimensão particular de cada indivíduo.

No entanto, a argumentação não se pode centrar nos valores de uma forma isolada. Estes estão ligados entre si e é essencial ter em conta as hierarquias de valores que são, no ponto de vista de uma estrutura de argumentação, mais importantes do que os próprios valores, já que “o que caracteriza cada auditório é menos quais são os valores que aceitam do que a maneira como os hierarquiza” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007: 92).

As hierarquias aceites podem ser divididas sob dois aspetos característicos: as hierarquias concretas, como a que exprime a superioridade dos homens em relação aos animais; e as hierarquias abstratas como a que exprime a superioridade do justo em relação ao útil (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, L., 2007). As hierarquias concretas podem referir-se a classes de objetos em que cada um deles é caracterizado por uma unicidade concreta. No entanto, as hierarquias abstratas introduzem uma relação entre as coisas: a do preferível. Por exemplo: a anterioridade pode estabelecer um critério de hierarquização.

Um dos princípios de hierarquia é o da quantidade: mais é preferível a menos. No entanto, a hierarquização de valores abstratos não ordenados quantitativamente não implica que esses valores sejam independentes (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007).

Os valores são ligados entre si através do fundamento de subordinação: um valor terá sempre um outro valor que o rege. Entendemos a questão da hierarquia como uma questão de “horizonte”, já que um valor será sempre subordinado a outro e como tal poderá ser sempre elevado a uma causa maior.

Apesar de a hierarquização de valores ser incontornável, não é estática. Não é possível conceber modelos/escalas para os hierarquizar. Em cada situação, em cada contexto, o mesmo auditório hierarquiza de forma diferente um conjunto de valores existentes, subordinando uns a outros, derivando de uma procura simultânea desses valores criarem incompatibilidades, obrigarem a escolhas. Essa hierarquização supõe a existência de valores aceites, mas incompatíveis numa determinada situação que designará o valor a ser sacrificado (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007).

Assim verifica-se que, para cada situação de conflitos de valores, a hierarquia que é construída de forma contingencial é fundamental para a nossa argumentação e resolução do conflito. O apelo a um valor que subordina o valor em conflito pode ajudar a criar um espaço comum para a resolução do conflito, sendo que o apelo deve materializar-se através de um valor concreto ou abstrato conforme for a nossa intenção de manter ou mudar a posição em relação ao conflito.

As questões da hierarquia assumem um papel especialmente importante quando ocorre uma situação de conflito de valores, já que se pode remeter a argumentação para um valor hierarquicamente superior. O valor que subordina o outro valor em conflito pode servir como um “espaço comum” e de acordo para a argumentação. No caso de preservação de valores absolutos, pode-se sempre servir de um valor concreto elevado à entidade que rege esse valor, como por exemplo a lealdade à Pátria ou a Deus. No entanto, a alteração de um valor absoluto é por si mesma difícil de acontecer, já que este é

apresentado por uma entidade inquestionável, em que se presume à partida que é aceite. Para este caso, a estratégia consiste em tentar minimizar o conflito, apelando a um valor hierarquicamente superior e abstrato: por exemplo o apelo à veracidade ou à tolerância – já que estes valores se tornam possíveis de compatibilizar quando são retirados de um contexto específico. Por outro lado, as características deste valor fazem com que a coexistência pacífica nem sempre seja possível, neste caso, e em última instância, é possível desqualificar o auditório tornando este assunto o de um auditório de elite.

Quando se faz referência a valores relativos parte-se do princípio que não existe uma entidade superior ao Homem que está na origem dos mesmos. Isto torna-os mais voláteis e aumenta a possibilidade de alterarem. Quando se apela à sua conservação, apela-se a valores concretos que reforcem a sua posição, acompanhados de argumentos lógicos que os justifiquem. Caso seja do nosso interesse alterar esse valor, o objetivo passa por convencer o auditório que existe uma posição preferível (a da organização).

Neste cenário é necessário procurar valores abstratos, hierarquicamente superiores, que suportem o nosso argumento, acompanhados de argumentos que justifiquem essa mudança – isto poderá implicar a subordinação do valor abstrato a um outro valor concreto que materialize a posição da organização e que seja preferível ao primeiro valor em disputa.

A seguinte tabela resume as estratégias possíveis.

	Valor Absoluto	Valor Relativo
<b>A favor</b>	Conservação do valor Valor concreto Elevação à entidade que o rege	Conservação do valor Valores concretos acompanhados de argumentos lógicos
<b>Contra</b>	Minimização do conflito através do apelo a valor abstrato hierarquicamente superior Ou desqualificação do auditório	Alteração do valor Elevação a uma razão lógica que justifique a mudança Apelo a valores abstratos hierarquicamente superiores, subordinados a um outro valor concreto para materializar a posição

### Conclusões e implicações para a prática

Este artigo abre caminho para o desenvolvimento de uma Teoria Situacional do Discurso, baseada na tipificação do conceito de valor, e fornece linhas orientadoras para atuar em cada tipo de conflito.

Isto permite-nos chegar a um quadro conceptual fundamental para a gestão de conflitos baseados em valores. Mesmo que a estratégia dependa sempre de outras limitações, como as características culturais do grupo, considera-se que a diferenciação entre o tipo de valor é relevante quando se define a estratégia de comunicação, e isso permitirá identificar o tipo de conflito com que estamos a lidar e, assim, escolher a melhor estratégia retórica para essa situação específica.

Considera-se, por isso, que este quadro conceptual é um contributo fundamental para o campo do conhecimento no que respeita a valores, baseado na retórica de Perelman, dando linhas orientadoras que podem ser colocadas em prática e/ou teoria nas Relações Públicas.

**Bibliografia**

- Aristotle (1932). *The rhetoric of Aristotle* (L. Cooper, Trans.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aula, P., & Mantere, M. (2008). *Strategic Reputation Management*. New York, Routledge.
- Bostdorff, D. M., & Vibbert, S. L. (1994). Values advocacy: Enhancing organizational images, deflecting public criticism, and grounding future arguments. *Public Review*, 20, pp. 141-158.
- Cheney, G., & McMillan, J. (1990). Organizational rhetoric and the practice of criticism. *Journal of Applied Communication Research*, 18(2), pp. 93-114.
- Curtin, P.A., & Gaither, T.K. (2007). *International Public Relations: negotiating culture, identity, and power*. London, Sage Publications.
- Descartes, R. (1998). *Discourse on Method*. Indianapolis, Hackett Publishing Company.
- Dumont, L. (1986). *Essays on individualism: modern ideology in anthropological perspective*. Chicago, University of Chicago Press.
- Dupréel, E. (1948). *Sociologie générale*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Eiró-Gomes, M. (2005). Communication as Understanding, Proceedings of the Second World. *Public Relations Festival "Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity"*
- Ferguson (1999). *Communication Planning*. London, SAGE Publications.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Freitag, A. R. & Stokes, A. Q. (2009). *Global Public Relations, Spanning borders, spanning cultures*. New York, Routledge.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Hearit, K. M. (1995). "Mistakes were made": Organizations, apologia, and crises of social legitimacy. *Communication Studies*, 46, pp. 1-17.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, pp. 107-112.
- Hoffman, Mary F. & Jord, Debra J. (2010). *Organizational Rhetoric: situations and strategies*. London, SAGE Publications Ltd.
- Hofstede, G. et al. (1996). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. New Jersey, McGraw-Hill.
- Lyotard, J. (1991). *The Inhuman: reflections on time*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american lifestyles: Who we are and where we are going*. New York, Macmillan.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2007). *Tratado de Argumentação*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Ravazzani, S. (2006). *Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity - Main Implications and Summary of the Contents*. Institute for Public Relations.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, Free Press.
- Saint Augustine (Bishop of Hippo.) & Williams, T. (1993). *On Free Choice of the Will*. Indianapolis, Hackett Publishing Company.
- Taylor, C. et al. (1994). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. New Jersey, Princeton University Press.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York, The Guilford Press.
- Vauclair, C. M. (2009). Measuring Cultural Values at the Individual-Level: Considering Morality in Cross-Cultural Value Research. North America: Revista de Administração Mackenzie
- Viana, N. (2007). *Os valores na sociedade moderna*. Brasília, Thesaurus.
- Weber, M. (1998). "Politics as a Vocation", in Weber, M. (ed.), *From Max Weber: essays in Sociology*. New York, Routledge, pp. 77-128.
- Wittgenstein, L. (2001). *Philosophical Investigations*. Oxford, Blackwell Publishing.



